

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai upaya peningkatan keputusan kunjungan di BIG Giri Harja Kab.Bandung melalui inovasi produk. Penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu inovasi produk (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu Modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada, Model baru dalam rentang produk yang sudah ada, Produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama, dan Produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru. Sedangkan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat yang memiliki dimensi pemilihan produk atau jasa, pilihan merek, jumlah kunjungan, pilihan distribusi dan jumlah kunjungan.

Objek penelitian ini adalah tanggapan pengunjung graha wayang golek BIG Giri Harja Jelekong tentang inovasi produk yang dilakukan di objek tersebut.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu.

3.2 Metode Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan, harus ditentukan dahulu jenis dan metode penelitian yang akan digunakan, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Metode penelitian ini adalah penelitian *verifikatif* dan

deskriptif.

Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh inovasi produk terhadap tingkat kunjungan BIG Giri Harja.

Suharsimi Arikunto (2002:7) mengemukakan bahwa penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data dilapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai Pengaruh inovasi prouk Terhadap Tingkat kunjungan.

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

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antara variabel. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara *empiric* dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7) yang dimaksud metode survey yaitu :

“Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah mengenai inovasi produk (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu Modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada, Model baru dalam rentang produk yang sudah ada, Produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama, dan Produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan berkunjung (Y) yang memiliki dimensi yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pilihan merek, jumlah kunjungan, pilihan distribusi dan jumlah kunjungan.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala Interval. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
Inovasi Produk (X)	<i>Product innovation is challenging because of the complexities of the business environment, the changing needs of customers and markets, the effects of competition, and the difficulties associated with understanding the present and forecasting the future (David Rainey 2009:102).</i>				
Modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada X1		kemnarikan tampilan Wayang	Daya tarik tampilan Wayang	Interval	A.1
		Keunikan tampilan wayang	Tingkat keunikan tampilan wayang		A.2
		Informasi mengenai proses pembuatan wayang	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan		A.3
Model baru dalam rentang produk yang sudah ada X2		kemnarikan jenis produk gantungan kunci wayang	Tingkat daya tarik pada jenis produk gantungan kunci wayang	Interval	B.4
		kemnarikan jenis produk ballpoint wayang	Tingkat daya tarik pada jenis produk ballpoint wayang		B.5
		kualitas produk gantungan kunci wayang	Tingkat kualitas produk gantungan kunci wayang		B.6
		Kualitas produk ballpoint wayang	Tingkat kualitas produk ballpoint wayang		B.7
		Informasi mengenai proses pembuatan gantungan kunci /ballpoint wayang	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan		B.8
Produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama X3		Kemnarikan produk wayang kulit	Tingkat kemnarikan produk wayang kulit	Interval	C.9
		Kemnarikan produk wayang prada	Tingkat kemnarikan produk wayang prada		C.10
		Kualitas produk wayang kulit	Tingkat kualitas produk wayang kulit		C.11

Lanjutan tabel 3.1

		Kualitas produk wayang prada	Tingkat kualitas produk wayang prada		C.12	
		Informasi mengenai proses pembuatan wayang kulit/prada	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan		C.13	
Produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru X4		Daya tarik gambar lukisan	Tingkat daya tarik gambar lukisan	Interval	D.14	
		Daya tarik desain figura	Tingkat daya tarik desain figura		D.15	
		Keunikan gambar lukisan	Tingkat keunikan gambar lukisan		D.16	
		Keunikan desain figura	Tingkat keunikan desain figura		D.17	
		Kualitas gambar lukisan	Tingkat kualitas gambar lukisan		D.18	
		Kualitas desain figura	Tingkat kualitas desain figura		D.19	
Keputusan Bekunjung (Y)	Tahap dalam pengambilan keputusan di mana wisatawan benar-benar menggunakan produk/jasa wisata (Kotler dan Keller 2009:240)	Pilihan Produk/ Jasa	Tingkat keunggulan produk wayang golek dibandingkan dengan produk wayang ditempat lain	Interval	I.1	
			Tingkat keragaman produk wayang dibandingkan produk wayang ditempat lain		I.2	
			Tingkat keunikan produk wayang dibandingkan produk wayang ditempat lain		I.3	
			Daya tarik produk wayang dibandingkan dengan produk wayang ditempat lain		I.4	
		Pemilihan Merek	Tingkat pemilihan berdasarkan citra BIG Giri Harja		Interval	II.5
			Tingkat kepopuleran BIG Giri Harja			II.6
			Tingkat pemilihan berdasarkan pengalaman kunjungan ke BIG Giri Harja			II.7
		Pilihan Saluran Kunjungan	Tingkat kunjungan berdasarkan lokasi yang strategis		Interval	III.8

Lanjutan tabel 3.1

			Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi		III.9
		Waktu Kunjungan	Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	Interval	IV.10
			Waktu kunjungan pada saat <i>weekdays</i>		IV.11
			Waktu kunjungan pada saat <i>weekend</i>		IV.12
		Jumlah kunjungan	Tingkat frekuensi kunjungan yang dilakukan	Interval	V.13

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya, maka mengumpulkan data dapat di peroleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok, antara lain:

- a. Menurut Hermawan (2006: 168) yang di maksud dengan data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan

target pasar sasaran perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, yaitu wisatawan BIG Giri Harja.

- b. Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah (Sugiyono 2008:129). Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu lembaga-lembaga eksternal seperti: Pemerintah, (misalnya Biro Pusat Statistik, Dept. Perdagangan/Perindustrian dan lain-lain) dan dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan. (Asep Hermawan, 2006:168). Ada pula yang menjadi sumber data sekunder yaitu berbagai literatur, artikel, karya ilmiah serta situs di internet.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil BIG Giri Harja	Sekunder	BIG Giri Harja
2	Tingkat Kunjungan BIG Giri Harja	Sekunder	BIG Giri Harja

3	Strategi pelaksanaan yang dilakukan BIG Giri Harja	Sekunder	BIG Giri Harja
4	Tanggapan wisatawan mengenai inovasi produk di BIG Giri Harja	Primer	Pengunjung BIG Giri Harja
5	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung BIG Giri Harja	Primer	Pengunjung BIG Giri Harja

Sumber: Hasil pengolahan dan referensi 2011

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan 2006: 143). Secara sederhana, Silalahi (2009: 253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”.

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Pada langkah awal seseorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

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. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung BIG Giri Harja. Populasi pengunjung BIG Giri harja sebanyak 1629 orang, yang terdiri dari 70% wisatawan lokal atau sebesar 1140 orang dan 30 % wisatawan domestik atau sebesar 489 orang wisatawan domestik. Dalam penelitian ini populasi pengunjung BIG Giri Harja yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE BIG
GIRI HARJA TAHUN 2010

Pengunjung	Jumlah Populasi
Wisatawan nusantara	1629

Sumber: Pengelola BIG Giri Harja 2011

3.5.2 Sampel

Pada populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur, tetapi sebagian saja, oleh karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis serta keterbatasan dana dan waktu yang diperlukan seperti apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian.

Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2009:78) yaitu sebagai berikut:

Rumus

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 1629

$$n = \frac{1629}{16,3}$$

n = 99,93865 = dibulatkan menjadi 100

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang akan dijadikan responden yaitu para pengunjung yang mengunjungi BIG Giri Harja. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

3.5.3 Teknik Sampling

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

Menurut Sugiyono (2008: 74) metode pengambilan acak sistematis (*systematic random sampling*) adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis (*systematic random sampling*).

Menurut Al Rasyid (1994: 44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu pengunjung BIG Giri Harja
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu BIG Giri Harja dan pengunjung BIG Giri Harja.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.

4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus $i = N$
5. Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r = 1$.
6. Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sampel acak sistematis r , $r+i$, $r+2i$, $r+3i$,..... $r+(n-1)i$. Interval yang di gunakan adalah 5.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Observasi
Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu BIG Giri harja, khususnya mengenai strategi-strategi yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.
- b. Angket
Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat data tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai pelaksanaan progr0am inovasi produk. Angket ditujukan kepada pengunjung BIG Giri Harja.
- c. Studi Literatur
Studi literatur merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti yang terdiri dari inovasi produk dan keputusan berkunjung.

3.7 Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (inovasi produk), dapat meningkatkan atau tidak pada variabel Y (keputusan kunjungan).

3.7.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau salah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh *Pearson*:

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

(Sumber: Suharsimi Arikunto 2006:274)

Dimana:

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

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

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

ΣX^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

N : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang telah diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Pada perhitungannya validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for window*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.4
KLASIFIKASI PENGUJIAN HUBUNGAN

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 (2002:183)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$, dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka data tersebut valid. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Item pertanyaan/ Pernyataan	r Hitung	R Tabel	keterangan
INOVASI PRODUK				
Modifikasi Dari Berbagai Produk Yang Sudah Ada (X1)				
1	Daya tarik ornamen wayang	0,882	0,374	Valid
2	Tingkat keunikan ornamen wayang	0,772	0,374	Valid
3	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan	0,630	0,374	Valid
Model Baru Dalam Rentang Produk Yang Sudah Ada (X2)				
4	Tingkat daya tarik pada jenis produk gantungan kunci wayang	0,557	0,374	Valid
5	Tingkat daya tarik pada jenis produk <i>ballpoint</i> wayang	0,394	0,374	Valid
6	Tingkat kualitas produk gantungan kunci wayang	0,720	0,374	Valid
7	Tingkat kualitas produk <i>ballpoint</i> wayang	0,471	0,374	Valid
8	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan mengenai proses pembuatan gantungan kunci/ <i>ballpoint</i> wayang	0,526	0,374	Valid
Produk Baru Di Luar Rentang Produk Yang Sudah Ada Tetapi Dalam Bidang Yang Sama (X3)				
9	Tingkat kemenarikan produk wayang kulit	0,726	0,374	Valid
10	Tingkat kemenarikan produk wayang prada	0,634	0,374	Valid
11	Tingkat kualitas produk wayang kulit	0,702	0,374	Valid
12	Tingkat kualitas produk wayang prada	0,541	0,374	Valid
13	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan mengenai proses pembuatan wayang kulit/prada	0,672	0,374	Valid

Produk Benar-Benar Baru Dalam Bidang Teknologi Baru (X4)				
14	Tingkat daya tarik gambar lukisan	0,633	0,374	Valid
15	Tingkat daya tarik desain figura	0,396	0,374	Valid
16	Tingkat keunikan gambar lukisan	0,435	0,374	Valid
17	Tingkat keunikan desain figura	0,627	0,374	Valid
18	Tingkat kualitas gambar lukisan	0,586	0,374	Valid
19	Tingkat Kualitas desain figura	0,491	0,374	Valid



No.	Item Pernyataan/pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KEPUTUSAN BERKUNUNG				
Produk Atau Jasa				
1	Tingkat keunggulan produk wayang golek dibandingkan dengan produk wayang ditempat lain	0,755	0,374	Valid
2	Tingkat keragaman produk wayang dibandingkan produk wayang ditempat lain	0,610	0,374	Valid
3	Tingkat keunikan produk wayang dibandingkan produk wayang ditempat lain	0,535	0,374	Valid
4	Daya tarik produk wayang dibandingkan dengan produk wayang ditempat lain	0,552	0,374	Valid
Pilihan Merek				
5	Tingkat pemilihan berdasarkan citra BIG Giri Harja	0,616	0,374	Valid
6	Tingkat kepopuleran BIG Giri Harja	0,875	0,374	Valid
7	Tingkat pemilihan berdasarkan pengalaman kunjungan ke BIG Giri Harja	0,787	0,374	Valid
Pilihan Saluran Kunjungan				
8	Tingkat kunjungan berdasarkan lokasi yang strategis	0,875	0,374	Valid
9	Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi	0,707	0,374	Valid
Waktu Kunjungan				
10	Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	0,747	0,374	Valid
11	Waktu kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	0,423	0,374	Valid
12	Waktu kunjungan pada saat <i>weekend</i>	0,733	0,374	Valid
Jumlah Kunjungan				
13	Waktu kunjungan pada saat <i>weekend</i>	0,493	0,374	Valid

Sumber : berbagai olahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai pengukuran validitas untuk variabel Inovasi Produk menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,882 pada item 1 untuk pernyataan daya tarik ornamen wayang dan nilai terendah sebesar 0,630 pada item

3 untuk pernyataan tingkat kejelasan informasi yang diberikan. Pada model baru dalam rentang produk yang sudah ada yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,720 pada item 6 untuk pertanyaan Tingkat kualitas produk gantungan kunci wayang dan nilai terendah sebesar 0,394 pada item 5 untuk pertanyaan Tingkat daya tarik pada jenis produk *ballpoint* wayang.

Pada produk baru di luar rentang produk yang sudah ada tetapi dalam bidang yang sama nilai tertinggi sebesar 0,726 pada item 9 untuk pertanyaan Tingkat kemenarikan produk wayang kulit dan nilai terendah sebesar 0,541 pada item 12 untuk pertanyaan Tingkat kualitas produk wayang prada. Pada produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru nilai tertinggi 0,633 pada item 14 untuk pertanyaan Tingkat daya tarik gambar lukisan dan nilai terendah sebesar 0,369 pada item 15 untuk pertanyaan Tingkat daya tarik desain figura.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan kunjungan yaitu pilihan produk/jasa menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,755 pada item 1 untuk pertanyaan Tingkat keunggulan produk wayang golek dibandingkan dengan produk wayang ditempat lain dan nilai terendah sebesar 0,522 pada item 4 untuk pertanyaan Daya tarik produk wayang dibandingkan dengan produk wayang ditempat lain. Pada Pilihan merek menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,875 pada item 6 untuk pertanyaan tingkat kepopuleran BIG Giri harja dan nilai terendah sebesar 0,616 untuk pertanyaan Tingkat pemilihan berdasarkan citra BIG Giri Harja. Pada Pilihan saluran kunjungan menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,875 pada item 8 untuk pertanyaan Tingkat

kunjungan berdasarkan lokasi yang strategis dan nilai terendah sebesar 0,707 pada item 9 untuk pertanyaan Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi.

Pada waktu kunjungan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,747 pada item 10 untuk pertanyaan waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional dan nilai terendah sebesar 0,423 pada item 11 untuk pertanyaan waktu kunjungan pada saat *weekdays*. Pada jumlah kunjungan nilai tertinggi sebesar 0,493 pada item 13 untuk pertanyaan Waktu kunjungan pada saat *weekend*.

3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Realibilitas artinya adalah ketepatan atau keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrument (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, (2000:112). Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Kadang-kadang realibilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien realibilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

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_1) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

item pernyataan yang diteliti dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*.

Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 18 *for window* sebagai berikut:

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

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS 18. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai rhitung lebih besar dibanding dengan nilai rtabel bernilai 0,374 atau hasil tingkat reliability lebih besar dari nilai signifikansi yaitu sebesar 5%. Berikut terdapat tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung} (<i>Alpha Cronbach</i>)	r_{tabel}	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,834	0,70	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai <i>alpha cronbach</i> ≥ 0.70 dan mendekati angka 1(satu)
2	Keputusan Berkunjung	0.878	0,70	Tingkat reliabilitas tinggi karena nilai <i>alpha cronbach</i> ≥ 0.70 dan mendekati angka 1(satu)

Sumber : Hasil pengolahan data

3.7.1 Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

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

Analisis Deskriptif variabel penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel X yaitu Inovasi Produk yang terdiri dari modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada, model baru dalam rentang produk yang sudah ada, produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama dan produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru.
2. Analisis Deskriptif Variabel Y yaitu keputusan berkunjung Wisatawan yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, Pilihan *Brand* (merek), waktu kunjungan, pilihan distribusi dan Jumlah kunjungan

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah 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: Ali (1985: 184)

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai citra restoran dan kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) adalah Inovasi Produk yang meliputi modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada, model baru dalam rentang produk yang sudah ada, produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama dan produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru. Variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung yang meliputi pilihan produk atau jasa, Pilihan *Brand* (merek), waktu kunjungan, pilihan distribusi dan jumlah Kunjungan.

3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) inovasi produk yang terdiri dari modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada, model baru dalam rentang produk yang sudah ada, produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama dan produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru terhadap variabel

dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung. Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari hubungan positif dan hubungan negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan atau penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika

- a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi, namun variasi nilai Y tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebab.

2. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*.

Path Analysis diartikan oleh bohrnstedt (1974) kemudian dikutip oleh Kusnaedi

(2005:1) dalam Riduwan dan Sunarto (2007:139) bahwa, “*a technique for estimating the effect's a set of independent variables has on a dependent variable from a setoff observed correlations, given a set of hypothesized casual asymmetric relation among the variables.*” Sedangkan tujuan utama *Path Analysis* adalah *a method of measuring the direct influence along each separate path is such a system and thus of finding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge of the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations* (Maruyama dalam Riduan & Sunarto, 2007:139)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah inovasi produk yang terdiri dari modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada, model baru dalam rentang produk yang sudah ada, produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama dan produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru. Sedangkan variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan berkunjung.

3.9 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai inovasi

produk (X) yang terdiri dari modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada (X₁), model baru dalam rentang produk yang sudah ada (X₂), produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama (X₃), produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru (X₄), terhadap keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator yang meliputi pilihan produk atau jasa, Pilihan *Brand* (merek), waktu kunjungan, pilihan distribusi dan Jumlah kunjungan.

.Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

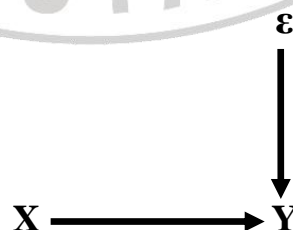
Skala interval tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *eksogen* dengan variabel *endogen* dari semua sampel penelitian. Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *software*

komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 *for windows*, menurut Kusnendi (2005:26) adalah:

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

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

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam jalur hipotesis seperti terlihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

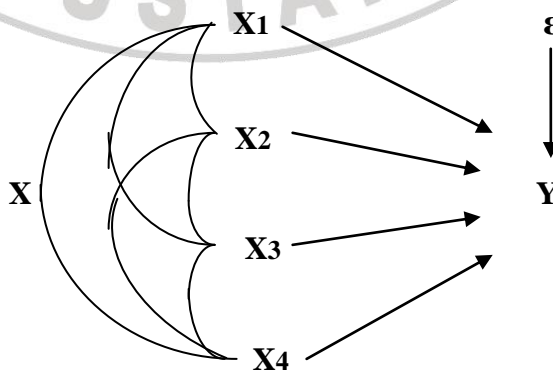
X : Inovasi Produk

Y : Keputusan Berkunjung

ϵ : Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara X (citra perusahaan) dan Y (kepuasan pelanggan) yaitu variabel lain dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y di uji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada (X_1), model baru dalam rentang produk yang sudah ada (X_2), produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama (X_3), produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru (X_4). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh inovasi produk (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Berikut ini diagram jalur sub struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X1X2} & r_{X3X1} & r_{X4X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} \\ & & & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

- c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 \\ & & C3.3 & C3.4 \\ & & & C4.4 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

- d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \\ PYX3 \\ PYX4 \end{pmatrix} \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 \\ & & C3.3 & C3.4 \\ & & & C4.4 \end{pmatrix} \end{matrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung R_2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu koefisien yang menyatakan total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R_2Y (X_1, \dots, X_4) = (P_{YX_1}, \dots, P_{YX_4}) \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_4} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap sub variabel.

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$$

+

Pengaruh total (X_1) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)

$$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot P_{YX_4}$$

+

Pengaruh total (X_2) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_3} \cdot P_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot P_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot P_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)

$$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot P_{YX_4}$$

Pengaruh total (X_3) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots +$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_4} \cdot P_{YX_4}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= P_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot P_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= P_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot P_{YX_2}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R_{2Y}(X_1, X_2, X_3, X_4)}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$H_0 : PYX_1 - PYX_2 - PYX_3 - PYX_4 - 0$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3$ dan 4

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^4 PYX_i PYX_i}{k (1 - (\sum_{i=1}^4 PYX_i PYX_i))}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan table distribusi F Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq$

F_{tabel} , maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian

secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{PYX_i - PYX_i}{\frac{(1 - R_{2Y}(X_1, X_2, X_3, X_4)) (C_{ii} + C_{ij} + C_{ji})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi dengan derajat kebebasan $n - k - 1$. Secara statistik yang

akan diuji dengan derajat $dk (n - 2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan

hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_1 : p < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara modifikasi dari berbagai produk yang sudah ada terhadap keputusan berkunjung.

$H_1 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara modifikasi dari

berbagai produk yang sudah ada terhadap keputusan berkunjung.

- b. $H_2 : p < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara model baru dalam rentang produk yang sudah ada terhadap keputusan berkunjung.
- $H_2 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara model baru dalam rentang produk yang sudah ada terhadap keputusan berkunjung.
- c. $H_3 : p < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama terhadap keputusan berkunjung.
- $H_3 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk baru di luar rentang yang ada tetapi dalam bidang yang sama terhadap keputusan berkunjung.
- d. $H_4 : p < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru terhadap keputusan berkunjung.
- $H_4 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk benar-benar baru dalam bidang teknologi baru terhadap keputusan berkunjung.