

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya *advertising*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah pelaksanaan *Media advertising* meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Sedangkan yang menjadi variabel terkait (*dependent variable*) adalah citra (*Image*) yang terdiri dari persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Responden dari penelitian ini adalah wisatawan dewasa lokal, guru, pegawai instansi, dan *event organizer* yang merupakan target dari *media advertising* yang dilakukan oleh Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Puspowarsito (2008:89) menyatakan bahwa penelitian “*Cross sectional* merupakan studi lintas seksi dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.” Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu dari bulan Agustus tahun 2010 sampai dengan bulan Januari 2011.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2009:7)

Metode *deskriptif survey* dan *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 antar variabel.

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (2009:100), "*Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objective the description of something usually market characteristic or functions.*" Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti.

Penelitian deskriptif ini dapat mendeskripsi mengenai efektivitas *Media advertising* dan pandangan responden mengenai citra Taman Pintar Yogyakarta. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai efektivitas *media advertising* dalam membentuk citra.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini dirumuskan beberapa konsep variabel yang dikaji, yaitu:

1. *Media advertising* (X) yaitu membangun dan menjaga yang saling menghormati dan saling memercayai dengan awak media, meliputi:

- a. Surat Kabar

Media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk.

- b. Majalah

Media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan berita bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang.

- c. Radio

Media elektronik yang dapat menyampaikan pesan melalui indera pendengaran.

- d. Televisi

Media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan.

2. *Citra/image* (Y) adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek mencakup persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Menurut John S. Nimpoeno dalam Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2007:115) menyatakan “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara

komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk.” Adapun pengertian dari komponen-komponen pembentuk citra menurut Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2007:115), yaitu:

- a. Persepsi merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemaknaan.
- b. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.
- c. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angk et
<i>Media advertising</i> (X)	Wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008:161)				
Surat Kabar (X <sub>1.1</sub> )	Media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, <i>feature</i> , dan tajuk. (Diah Wardhani 2008:30)	1. Daya tarik berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	1. Tingkat kemenarikan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	Ordinal	III A-1

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		2. Frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	2. Tingkat frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	Ordinal	III A-2
		3. Jangkauan surat kabar	3. Tingkat jangkauan surat kabar		III A-3
		4. Kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	4. Tingkat kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar		III A-4
		5. Keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	5. Tingkat keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar		III A-5
		6. Visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	6. Tingkat visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar		III A-6
		7. Kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar	7. Tingkat kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di surat kabar		III A-7

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		8. Kredibilitas narasumber dalam berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta	8. Tingkat kredibilitas narasumber dalam berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta		III A-8
Majalah (X <sub>1,2</sub> )	Media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan <i>feature</i> dan berita bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. (Diah Wardhani 2008:30)	1. Daya tarik berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	1. Tingkat kemenarikan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	Ordinal	III B-1
		2. Frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	2. Tingkat frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah		III B-2
		3. Jangkauan majalah	3. Tingkat jangkauan majalah		III B-3
		4. Kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	4. Tingkat kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah		III B-4
		5. Keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	5. Tingkat keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah		III B-5
		6. Visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	6. Tingkat visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah		III B-6

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		7. Kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah	7. Tingkat kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di majalah		III B-7
		8. Kredibilitas narasumber Taman Pintar Yogyakarta	8. Tingkat kredibilitas narasumber Taman Pintar Yogyakarta		III B-8
Radio ( $X_{1.3}$ )	Media elektronik yang dapat menyampaikan pesan melalui indera pendengaran. (Diah Wardhani 2008:30)	1. Daya tarik berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio  2. Frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio  3. Jangkauan radio  4. Kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio  5. Keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio	1. Tingkat kemenarikan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio  2. Tingkat frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio  3. Tingkat jangkauan radio  4. Tingkat kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio  5. Tingkat keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio	Ordinal	III C-1  III C-2  III C-3  III C-4  III C-5



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		6. Visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio	6. Tingkat visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio	Ordinal	III C-6
		7. Kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di radio	7. Tingkat kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta		III C-7
		8. Kredibilitas narasumber dalam berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta	8. Tingkat kredibilitas narasumber dalam berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta		III C-8
Televisi (X <sub>1.4</sub> )	Media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan. (Diah Wardhani 2008:30)	1. Daya tarik berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	1. Tingkat kemenarikan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	Ordinal	III D-1
		2. Frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	2. Tingkat frekuensi berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi		III D-2
		3. Jangkauan televisi	3. Tingkat jangkauan televisi		III D-3
		4. Kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	4. Tingkat kreativitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi		III D-4



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		5. Keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	5. Tingkat keragaman berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	Ordinal	III D-5
		6. Visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	6. Tingkat visibilitas berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi		III D-6
		7. Kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi	7. Tingkat kejelasan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di televisi		III D-7
		8. Kredibilitas narasumber dalam berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta	8. Tingkat kredibilitas narasumber dalam berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta		III D-8
Citra/image (Y)	<p>Nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses, yang cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. (Elvinaro Ardianto 2009:132)</p>				

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Persepsi (Y <sub>1</sub> )	Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemaknaan. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007: 116)	1. Perhatian wisatawan mengenai Taman Pintar Yogyakarta	1. Tingkat perhatian wisatawan mengenai Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV A-1
		2. Penginterpretasian informasi mengenai Taman Pintar Yogyakarta	2. Tingkat penginterpretasian informasi mengenai Taman Pintar Yogyakarta		IV A-2
		3. Peningkatan perhatian wisatawan terhadap Taman Pintar Yogyakarta	3. Tingkat perhatian wisatawan terhadap Taman Pintar Yogyakarta		IV A-3
		4. Kinerja pelayanan Taman Pintar Yogyakarta	4. Tingkat kinerja pelayanan Taman Pintar Yogyakarta		IV A-4
		5. Keragaman wahana yang ditawarkan oleh Taman Pintar Yogyakarta	5. Tingkat keragaman wahana yang ditawarkan oleh Taman Pintar Yogyakarta		IV A-5
Kognisi (Y <sub>2</sub> )	Keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007: 116)	1. Pengetahuan wisatawan mengenai Taman Pintar Yogyakarta	1. Tingkat pengetahuan wisatawan mengenai Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV B-1
		2. Pemahaman wisatawan mengenai informasi Taman Pintar Yogyakarta	2. Tingkat pemahaman wisatawan mengenai informasi Taman Pintar Yogyakarta		IV B-2

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		3. Keyakinan akan manfaat kunjungan ke Taman Pintar Yogyakarta	3. Tingkat keyakinan akan manfaat kunjungan ke Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV B-3
		4. Opini mengenai Taman Pintar Yogyakarta	4. Tingkat kecenderungan beropini mengenai Taman Pintar Yogyakarta		IV B-4
Motivasi (Y3)	Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007: 116)	1. Daya tarik Taman Pintar Yogyakarta	1. Tingkat kemenarikan Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV C-1
		2. Rekomendasi mengenai Taman Pintar Yogyakarta	2. Tingkat rekomendasi mengenai Taman Pintar Yogyakarta		IV C-2
		3. Minat untuk mengunjungi Taman Pintar Yogyakarta	3. Tingkat minat untuk mengunjungi Taman Pintar Yogyakarta		IV C-3
		4. Kesesuaian harapan wahana di Taman Pintar Yogyakarta	4. Tingkat kesesuaian harapan wahana di Taman Pintar Yogyakarta		IV C-4
Sikap (Y4)	Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007: 116)	1. Manfaat kunjungan di Taman Pintar Yogyakarta	1. Tingkat manfaat kunjungan di Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV D-1

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		2. Kesesuaian tujuan berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta	2. Tingkat kesesuaian tujuan berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV D-2
		3. Kepuasan kunjungan ke Taman Pintar Yogyakarta	3. Tingkat kepuasan kunjungan ke Taman Pintar Yogyakarta	Ordinal	IV D-3

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2009:124) *“Primary data originated by the research for the specific purpose of addressing the research problem.”* Data primer diperoleh dari hasil penelitian langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2009:124), *“Secondary data collected for some purpose other than the problem at hand.”*

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data. Sumber data merupakan segala sesuatu yang memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Lebih jelas lagi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menyimpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

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

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Prediksi devisa pariwisata internasional berdasarkan wilayah penerima	<i>World Tourism Organization</i>	Sekunder
2.	Jumlah wisatawan asia semester pertama Tahun 2008-2009	Travel Tourism Indonesia (TTIspot)	Sekunder
3.	Statistik kunjungan wisman tahun 2001-2009	Berita Resmi Statistik No. 08/02/Th.XIII	Sekunder
4.	Jumlah wisnus Daerah Istimewa Yogyakarta	Dinas Pariwisata DIY	Sekunder
5.	<i>Top of mind</i> wisata pendidikan Yogyakarta	Wisatawan domestik Yogyakarta	Primer
6.	Strategi pembentukan citra Taman Pintar Yogyakarta	Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta	Sekunder
7.	Profil perusahaan	Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta	Sekunder
8.	Strategi yang dilakukan Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta	Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta	Sekunder
9.	Tanggapan responden mengenai efektivitas <i>Media advertising</i>	Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta	Primer
10.	Tanggapan responden mengenai citra	Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta	Primer

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*). Menurut Malhotra (2009:371), "*Target population is the collection of the elements or objects that posses the information the reasearcher seeks and about which the*

*researcher will make inferences.*” Target populasi ini merupakan populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan dewasa lokal Taman Pintar Yogyakarta yang pernah membaca, mendengar, atau melihat berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta di media massa, wisatawan dewasa merupakan sasaran program *media advertising* yang dilakukan oleh Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta (KPTP) guna menghilangkan citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai tempat bermain anak. Wisatawan dewasa Taman Pintar Yogyakarta adalah wisatawan yang berumur lebih dari 18 tahun. Selain wisatawan dewasa, penelitian ini melibatkan *target Media advertising* berdasarkan fasilitas yang tersedia di Taman Pintar Yogyakarta yaitu guru, pegawai instansi, dan *event organizer*. Pekerjaan tersebut memiliki fasilitas khusus di Taman Pintar Yogyakarta.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH TARGET MEDIA ADVERTISING TAMAN PINTAR**  
**YOGYAKARTA TAHUN 2009**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>%</b>
Wisatawan dewasa	324.842	73,757
Guru	65.923	14,968
Pegawai instansi	29.546	6,709
<i>Event Organizer</i>	20.113	4,566
<b>Total</b>	<b>440.424</b>	<b>100</b>

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian harus representatif dari populasi karena sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang



sama. Menurut Malhotra (2009:371) “Unit sampling is the basic unit containing the elements of the population to be sampled.” Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengukur sampel digunakan rumus iterasi yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan prosentasi kelonggaran ketidakteelitian. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun langkah-langkah perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{U' \rho^2} + 3 \text{ dengan } U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \quad \text{Rumus 3.1}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diperkirakan

$Z_{(1-\alpha)}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{(1-\beta)}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = tingkat signifikansi

$\beta$  = tingkat kekeliruan

Perhitungan iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{U' \rho^2} + 3 \text{ dengan } U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \quad \text{Rumus 3.2}$$

maka, perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\rho = 0,35$$

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,645$$

$$Z_{(1-\beta)} = 1,645$$



$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} (\ln 1,35 - \ln 0,65)$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} (0,300104592 - (-0,430782916))$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} (0,730887508)$$

$$U' \rho = 0,365443754$$

$$n1 = \frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{U' \rho^2} + 3$$

$$n1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3$$

$$n1 = \frac{10,8241}{0,13354137} + 3$$

$$n1 = 81,04956904 + 3$$

$$n1 = 84,04956904 = 84$$

Iterasi 2:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(84-1)}$$

$$U' \rho = 0,365443754 + \frac{0,35}{166}$$

$$U' \rho = 0,365443754 + 0,002108433735$$

$$U' \rho = 0,367552187$$

$$n2 = \frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{U' \rho^2} + 3$$

$$n2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367552187)^2} + 3$$

$$n2 = \frac{10,8241}{0,13509461} + 3$$

$$n2 = 80,12236758 + 3$$

$$n2 = 83,12236758 = 83$$

Iterasi 3

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(83-1)}$$

$$U' \rho = 0,365443754 + \frac{0,35}{164}$$

$$U' \rho = 0,365443754 + 0,002134146$$

$$U' \rho = 0,367577900$$

$$n_3 = \frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{U' \rho^2} + 3$$

$$n_3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367577900)^2} + 3$$

$$n_3 = \frac{10,8241}{0,135113512} + 3$$

$$n_3 = 80,111158197 + 3$$

$$n_3 = 83,111158197 = 83$$

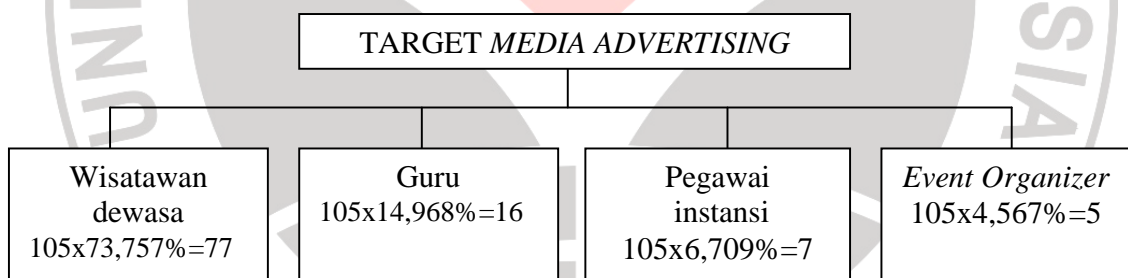
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus iterasi diperoleh jumlah sampel sebesar 83 wisatawan. Jumlah sampel ditambahkan lagi sedikit dari jumlah hasil perhitungan agar lebih representatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 terdiri dari wisatawan dewasa, guru, pegawai instansi, dan *event organizer*.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2009: 62) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Malhotra, 2009:375). Penelitian ini menggunakan *probability sampling*

dimana populasi mempunyai peluang atau probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Malhotra (2009:386) mengungkapkan bahwa, "*stratified random sampling includes all important subpopulations and precision.*" *Stratified random sampling* pada dasarnya teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi menjadi beberapa kelompok dan secara random memilih subsampel dari setiap kelompok. Teknik ini digunakan peneliti karena target *Media advertising* tersebut heterogen terdiri dari wisatawan dewasa, guru, pegawai instansi, dan *event organizer*.

Adapun jumlah subsampel pada penelitian ini yaitu wisatawan dewasa sebanyak 77 orang, guru sebanyak 16 orang, pegawai instansi sebanyak 7 orang, dan *event organizer* sebanyak 5 orang.



**GAMBAR 3.1**  
**TEKNIK SAMPLING**

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari data mengenai variabel-variabel yang laporan dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan merupakan suatu teknik untuk memperoleh data teoritis dan pendapat ahli melalui sumber bacaan yang berkaitan. Seperti surat kabar, majalah, buku, skripsi terdahulu, internet, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan efektivitas *Media advertising* dan citra.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini observasi dilakukan terhadap efektivitas *Media advertising* mengenai Taman Pintar Yogyakarta.

3. Wawancara merupakan pengumpulan informasi yang dilakukan dengan komunikasi langsung dengan pihak yang bersangkutan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan terhadap Kepala Seksi Humas dan Pemasaran Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta tentang masalah-masalah yang terjadi di Taman Pintar Yogyakarta.

4. Angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, tanggapan mengenai efektivitas *Media advertising* dan citra wisatawan Taman Pintar Yogyakarta kepada wisatawan dewasa lokal.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan setelah diperoleh data dari wisatawan melalui kuesioner. Selanjutnya data diolah sehingga dapat diperoleh penjelasan apakah terdapat pengaruh antara *media advertising* dengan citra. Namun, kuesioner harus diuji terlebih dahulu apakah dapat digunakan untuk mengukur atau tidak.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Menurut Malhotra (2009:250) “*validity is a measure of accuracy an experiment.*” Dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas penelitian ini menggunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus:

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

**Rumus 3.3**

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi pada Tabel 3.4 di berikut.

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}; db = n - 2 \quad \text{Rumus 3.4}$$

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan tidak valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 15.0 menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang bernilai 2,0484. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:



**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

<i>Media advertising</i>					
<b>No.</b>	<b>Surat kabar</b>	<b>R</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	Daya tarik berita	0,609	4,0628	2,0484	Valid
2.	Frekuensi berita	0,743	5,8743	2,0484	Valid
3.	Jangkauan media	0,784	6,6830	2,0484	Valid
4.	Kreativitas media	0,609	4,0628	2,0484	Valid
5.	Keragaman berita	0,659	4,6362	2,0484	Valid
6.	Kredibilitas narasumber	0,628	4,2701	2,0484	Valid
<b>No.</b>	<b>Majalah</b>	<b>R</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	Daya tarik berita	0,727	5,6026	2,0484	Valid
2.	Frekuensi berita	0,638	4,3842	2,0484	Valid
3.	Jangkauan media	0,745	5,9097	2,0484	Valid
4.	Kreativitas media	0,638	4,3842	2,0484	Valid
5.	Keragaman berita	0,513	3,1624	2,0484	Valid
6.	Kejelasan berita	0,406	2,3508	2,0484	Valid
7.	Kredibilitas narasumber	0,378	2,1605	2,0484	Valid
<b>No.</b>	<b>Radio</b>	<b>R</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	Daya tarik berita	0,474	2,8485	2,0484	Valid
2.	Frekuensi berita	0,399	2,3025	2,0484	Valid
3.	Kreativitas media	0,663	4,6863	2,0484	Valid
4.	Kejelasan berita	0,610	4,0735	2,0484	Valid
5.	Kredibilitas narasumber	0,510	3,1373	2,0484	Valid
<b>No.</b>	<b>Televisi</b>	<b>R</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	Daya tarik berita	0,612	4,0948	2,0484	Valid
2.	Frekuensi berita	0,655	4,5868	2,0484	Valid
3.	Jangkauan media	0,554	3,5212	2,0484	Valid
4.	Kreativitas media	0,465	2,7793	2,0484	Valid
5.	Keragaman berita	0,424	2,4773	2,0484	Valid
6.	Kejelasan berita	0,437	2,5709	2,0484	Valid
<b>No.</b>	<b>Radio</b>	<b>R</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
7.	Kredibilitas narasumber	0,435	2,5563	2,0484	Valid
<b>Citra</b>					
<b>No.</b>	<b>Persepsi</b>	<b>R</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	Perhatian wisatawan	0,460	2,741	2,0484	Valid
2.	Pengingatan wisatawan	0,608	4,052	2,0484	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

No.	Persepsi	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
3.	Kinerja pelayanan	0,491	2,982	2,0484	Valid
4.	Keragaman wahana yang ditawarkan	0,664	4,699	2,0484	Valid
No.	Kognisi	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Pengetahuan wisatawan	0,649	4,514	2,0484	Valid
2.	Pemahaman wisatawan	0,667	4,737	2,0484	Valid
3.	Keyakinan	0,751	6,018	2,0484	Valid
4.	Opini	0,683	4,948	2,0484	Valid
No.	Motivasi	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Daya tarik Taman Pintar	0,506	3,104	2,0484	Valid
2.	Rekomendasi	0,647	4,490	2,0484	Valid
3.	Minat	0,383	2,194	2,0484	Valid
No.	Sikap	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Manfaat kunjungan	0,765	6,285	2,0484	Valid
2.	Kesesuaian tujuan	0,487	2,950	2,0484	Valid
3.	Kepuasan	0,475	2,856	2,0484	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.5 dari total pernyataan variabel *media advertising* sebanyak 32 terdapat enam pernyataan yang dinyatakan tidak valid, sedangkan dari total variabel citra sebanyak 16 pernyataan terdapat dua pernyataan yang tidak valid. (Hasil perhitungan terlampir)

Validitas terhadap *media advertising* menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada instrumen subvariabel surat kabar pada item pernyataan jangkauan media surat kabar yang bernilai 0,784. Sedangkan nilai terendah terdapat pada instrumen subvariabel majalah item pernyataan kredibilitas narasumber majalah dengan nilai 0,378. Kemudian pada instrumen variabel citra nilai tertinggi didapat pada instrumen subvariabel sikap dengan nilai 0,765 dengan item pernyataan manfaat kunjungan.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu ciri instrument pengukuran yang baik. Menurut Puspowarsito (2008:120) mengemukakan "reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali." Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil yang terpercaya (*reliable*).

Reliabilitas konsistensi antar item merupakan konsistensi jawaban responden untuk semua item dalam pengukuran. Salah satu metode yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha*. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right] \text{ Rumus 3.5}$$

dimana:

$r_i$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pernyataan,

$\sum \sigma^2$  = jumlah variansi butir,

$\sigma^2$  = variansi skor total

Sedangkan nilai variansi dihitung dengan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \text{ Rumus 3.6}$$

Keterangan:

$\sigma^2$  = nilai varians

$X$  = nilai data

$n$  = jumlah sampel

Keputusan uji reliabilitas memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas *Media advertising* yang terdiri dari surat kabar, majalah, radio, dan televisi dengan citra yang terdiri dari persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 15.0 model *Product Moment* (Pearson) dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas untuk variabel *Media advertising* dan citra sebesar 0,748 dan 0,815 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

**TABEL 3.6**  
**PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Media advertising</i> (X)	0,748	Reliabel
Citra (Y)	0,815	Reliabel

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, diketahui analisis data terdiri dari analisis deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian nomor 1 dan 2, serta analisis verifikatif

untuk menjawab tujuan penelitian nomor 3. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai efektivitas *media advertising* dalam membentuk citra.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah media yang terdiri atas surat kabar ( $X_1$ ), majalah ( $X_2$ ), radio ( $X_3$ ), dan televisi ( $X_4$ ). Sedangkan yang merupakan variabel terikat atau Y adalah citra yang mencakup persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Didapat tahapan analisis data penelitian sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menganalisis data agar dapat diperoleh suatu kesimpulan.

#### 4. Pengujian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur karena penelitian ini menganalisis lima variabel, yaitu efektivitas surat kabar ( $X_1$ ), majalah ( $X_2$ ), radio ( $X_3$ ), dan televisi ( $X_4$ ). Adapun yang menjadi variabel Y adalah citra.

##### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Pada penelitian ini analisis deskriptif terdiri dari:

1. Tanggapan wisatawan mengenai *media advertising* yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta yang terdiri dari efektivitas surat kabar, majalah, radio, dan televisi.
2. Tanggapan wisatawan mengenai citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan” yang terdiri dari persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.



### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk dapat mengetahui perilaku antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan memberikan keterangan mengenai pengaruh *media advertising* terhadap citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai ”wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.” Adapun yang menjadi variabel X yaitu *media advertising* yang terdiri dari efektivitas surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah citra, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui efektivitas *media advertising* terhadap citra. Berikut ini adalah langkah-langkah pengerjaan analisis verifikatif:

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

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur, karena penelitian ini menganalisis lima variabel X variabel, efektivitas surat kabar ( $X_1$ ), majalah ( $X_2$ ), radio ( $X_3$ ), dan televisi ( $X_4$ ), sedangkan variabel Y adalah citra.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dalam operasionalisasi variabel. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan dengan *Method Successive Interval*. Adapun langkah-langkahnya adalah:

1. Hitung frekuensi (f) data ordinal hasil kuesioner.
2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.



3. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel normal.
4. Menghitung nilai interval rata-rata dengan rumus *Method of Successive Interval*:

**Rumus 3.7**

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

5. Ditentukan pasangan data variabel *independent* dan variabel *dependent* serta menentukan pasangannya.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Struktur hubungan antara X dengan Y diuji dengan menggunakan analisis jalur berbunyi "terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas *media advertising* yang terdiri dari efektivitas surat kabar ( $X_1$ ), majalah ( $X_2$ ), radio ( $X_3$ ), dan televisi ( $X_4$ ) terhadap citra."

Setelah data penelitian sudah berskala interval selanjutnya menentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

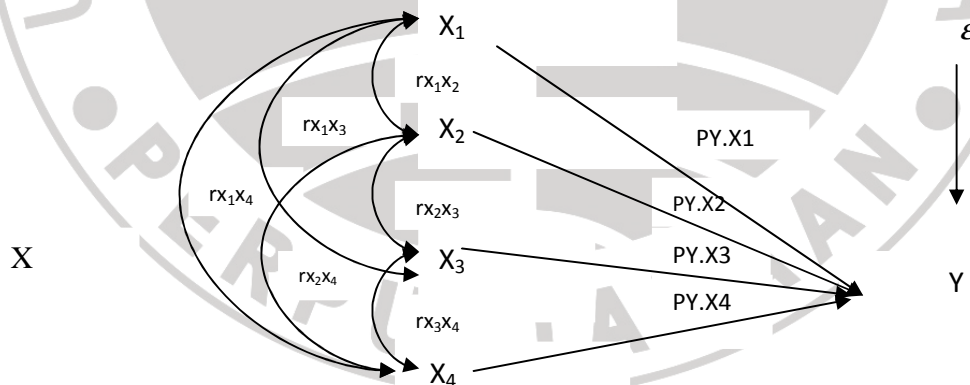
Keterangan:

X: efektivitas *Media advertising*

Y: citra

$\epsilon$  : epsilon (variabel lain)

Selanjutnya struktur hubungan diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

X1: Surat kabar

X2: Majalah

X3: Radio

X4: Televisi

Y : Citra

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix} \quad \text{Rumus 3.8}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \quad \text{Rumus 3.9}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{bmatrix} \quad \text{Rumus 3.10}$$

Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi

total  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = \begin{bmatrix} P_{YX1}, \dots, P_{YX4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX4} \end{bmatrix} \quad \text{Rumus 3.11}$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3, X4)}} \quad \text{Rumus 3.12}$$

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian secara Simultan

Rumusan Hipotesis Operasional:

$$H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = 0$$

Tidak terdapat pengaruh efektivitas surat kabar, majalah, radio, dan televisi secara bersama-sama terhadap citra.

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YXi} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$

Paling sedikit terdapat satu variabel dari *media advertising* yang berpengaruh terhadap citra.

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx1} P_{YX1}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX1} P_{YX1})} \quad \text{Rumus 3.13}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### 2. Pengujian secara Parsial

Statistik hipotesis yang akan di uji pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$ . Kriteria ujinya adalah  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : a.  $P_{YX1} = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas surat kabar terhadap citra.

b.  $P_{YX2} = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas majalah terhadap citra.

c.  $P_{YX3} = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas radio terhadap citra.

d.  $P_{YX4} = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas televisi terhadap citra.

2.  $H_0$  : a.  $P_{YX1} \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas surat kabar terhadap citra.

b.  $P_{YX2} \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas majalah terhadap citra.

c.  $P_{YX3} \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas radio terhadap citra.

d.  $P_{YX4} \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas televisi terhadap citra.

$$t = \frac{P_{YX1} - P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, \dots, X4)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}}$$

**Rumus 3.14**

Nilai t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.