

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengaruh *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara 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 objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *promotion mix* (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations*. Objek penelitian sebagai variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari indikator diantaranya pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan.

Responden yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah pengambil keputusan rombongan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

3.2 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode dipergunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan umum adalah memecahkan masalah, adapun langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

Menurut Sugiyono (2008:5), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2008:11) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai promosi dan bagaimana promosi tersebut dapat berpengaruh pada keputusan berkunjung.

Penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) merupakan "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam lapangan". Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini di uji promosi dalam membentuk keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif*, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2008:11) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

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

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *promotion mix* disebut sebagai variabel bebas (X) yang memiliki dimensi *direct marketing, sales promotion, advertising, interactive/internet marketing, dan public relations*.

2. Variabel keputusan berkunjung disebut sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), penentuan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Promotion Mix</i> (X)	<i>Promotion strategy integrates the organizations's communications initiatives, combining advertising, personal selling, sales promotion, interactive/internet marketing, direct marketing, and public relations to communicate with buyers and others who influence purchasing decision. (Cravens & Piercy, 2009:372)</i>				
<i>Direct Marketing</i> (X1.1)	<i>Direct marketing includes the various communications channels that enable companies to make direct contact with individual buyers. (Pemasaran langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual)</i>	Surat <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui surat ▪ Daya tarik isi surat penawaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui surat ▪ Tingkat kemenarikan isi surat penawaran 	Ordinal Ordinal	B.I.1 B.I.2

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p>E-Mail</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui <i>e-mail</i> ▪ Daya tarik penawaran melalui <i>e-mail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui <i>e-mail</i> ▪ Tingkat kemenarikan penawaran melalui <i>e-mail</i> 	Ordinal	B.I.3
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik penawaran melalui <i>e-mail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemenarikan penawaran melalui <i>e-mail</i> 	Ordinal	B.I.4
<i>Sales Promotion</i> (X1.2)	<p><i>Sales promotion consists of various promotional activities including trade shows, discount, premium, contests, samples, point-of-purchase displays, product placement in films and other media, trade incentives, and coupons. (Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi termasuk pameran dagang, diskon, premi, kontes, sampel, menampilkan point-of-purchase, penempatan produk dalam film dan media lain, insentif perdagangan, dan kupon)</i></p>	<p>Diskon</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seringnya diskon yang diberikan kepada wisatawan ▪ Daya tarik program promosi diskon ▪ Ketepatan program diskon yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat seringnya diskon yang diberikan kepada wisatawan ▪ Tingkat kemenarikan program promosi melalui diskon ▪ Tingkat ketepatan program diskon yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal	B.II.5
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik program promosi diskon 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemenarikan program promosi melalui diskon 	Ordinal	B.II.6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan program diskon yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan program diskon yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal	B.II.7

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Pemberian Hadiah <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik program pemberian hadiah yang diselenggarakan ▪ Ketepatan program pemberian hadiah yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemenarikan program pemberian hadiah yang diselenggarakan ▪ Tingkat ketepatan program pemberian hadiah yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal	B.II.8
		Paket Harga <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik program promosi paket harga ▪ Ketepatan program paket harga yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemenarikan program promosi paket harga ▪ Tingkat ketepatan program paket harga yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal	B.II.10
				Ordinal	B.II.11
Advertising (X1.3)	<i>Advertising consists of any form of non-personal communication concerning an organization, product, or idea that is paid for by a specific sponsor. (Periklanan terdiri dari segala bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu)</i>	Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan periklanan melalui program media TV ▪ Daya tarik iklan melalui program media TV ▪ Kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui program media TV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan periklanan melalui program media TV ▪ Tingkat kemenarikan iklan melalui program media TV ▪ Tingkat kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui program media TV 	Ordinal	B.III.12
				Ordinal	B.III.13
				Ordinal	B.III.14

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Brosur/Cd <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan periklanan melalui brosur/cd ▪ Daya tarik iklan melalui brosur/cd ▪ Ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur/cd dengan kenyataannya ▪ Kemudahan memahami isi brosur/cd 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan periklanan melalui brosur/cd ▪ Tingkat kemenarikan iklan melalui brosur/cd ▪ Tingkat ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur/cd dengan kenyataannya ▪ Tingkat kemudahan memahami isi brosur/cd 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	B.III.15 B.III.16 B.III.17 B.III.18
<i>Interactive/Internet Marketing (X1.4)</i>	<i>Interactive/internet marketing, included in this promotion component are internet, and interactive television. (Interaktif/pemasaran internet, termasuk dalam komponen ini adalah internet dan televisi interaktif)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan informasi yang diberikan kepada wisatawan melalui <i>website</i> dengan kenyataannya ▪ Kemudahan mengakses <i>website</i> ▪ Daya tarik <i>website</i> ▪ Ketepatan interaksi perusahaan melalui <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan informasi yang diberikan dengan kenyataannya kepada wisatawan melalui <i>website</i> ▪ Tingkat kemudahan mengakses <i>website</i> ▪ Tingkat kemenarikan <i>website</i> ▪ Tingkat ketepatan interaksi perusahaan melalui <i>website</i> 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	B.IV.19 B.IV.20 B.IV.21 B.IV.22

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Public Relations</i> (X1.5)	<i>Public relations for a company and it's products consists of communications placed in the commercial media, exhibition, press relations, at no charge the company receiving the publicity.</i> (Hubungan masyarakat bagi perusahaan dan itu terdiri dari komunikasi yang ditempatkan di media komersial, pameran, kontak press tanpa biaya dan perusahaan menerima publisitas)	▪ Ketepatan informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataannya	▪ Tingkat ketepatan informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataannya	Ordinal	B.V.23
		▪ Daya tarik pameran	▪ Tingkat kemenarikan pameran	Ordinal	B.V.24
		▪ Kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran	▪ Tingkat kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran	Ordinal	B.V.25
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler & Amstrong, 2008:457)				

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Pemilihan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kualitas wahana permainan yang ditawarkan ▪ Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan ▪ Tingkat keunggulan wahana permainan dibandingkan dengan kompetitor ▪ Tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan kompetitor ▪ Tingkat variasi wahana permainan yang tersedia ▪ Tingkat kepuasan dalam menggunakan wahana permainan yang ditawarkan ▪ Tingkat kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan karyawan 	Ordinal	C.I.1
				Ordinal	C.I.2
				Ordinal	C.I.3
				Ordinal	C.I.4
				Ordinal	C.I.5
				Ordinal	C.I.6
				Ordinal	C.I.7
		Pemilihan <i>Brand</i> (Merek)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat citra objek wisata di mata masyarakat ▪ Tingkat pengalaman terhadap merek melalui jasa yang diberikan oleh karyawan ▪ Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan program promosi yang dilaksanakan 	Ordinal	C.II.8
				Ordinal	C.II.9
				Ordinal	C.II.10

Lanjutab Tabel 3.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Waktu Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik berkunjung pada saat <i>week days</i> ▪ Tingkat daya tarik berkunjung pada saat <i>week end/holiday</i> ▪ Tingkat daya tarik berkunjung berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan 	Ordinal	C.III.11
				Ordinal	C.III.12
				Ordinal	C.III.13
		Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran ▪ Tingkat ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan 	Ordinal	C.IV.14
				Ordinal	C.IV.15
		Jumlah kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat seringnya berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan 	Ordinal	C.V.16

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. 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.

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". Berikut ini adalah Tabel 3.2 mengenai jenis dan sumber data yang digunakan :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Indonesia 2001-2009	Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia</i> ▪ Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ)
2.	Maksud Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2007-2008	Sekunder	Majalah Venue, September 2009
3.	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Atraksi Wisata di Provinsi Jawa Barat 2004-2008	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat
4.	Potensi Pariwisata Kabupaten Cianjur 2009	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur
5.	Data Jumlah Pengunjung Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara 2005-2009	Sekunder	<i>Marketing</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara
6.	Strategi Pemasaran Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara 2010	Sekunder	<i>Marketing</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara
7.	<i>Promotion Mix</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara 2010	Sekunder	<i>Marketing</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara
8.	Perbandingan <i>Promotion Mix</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, Taman Wisata Matahari, dan Mekarsari	Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Marketing</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara ▪ www.taman-wisata-matahari.blogspot.com ▪ www.mekarsari.com
9.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotion Mix</i>	Primer	Wisatawan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara
10.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung	Primer	Wisatawan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara

Sumber: Pengolahan Berbagai Sumber, 2010

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Sugiyono (2008:115) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut "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".

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan untuk berkunjung dari rombongan wisatawan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. Populasi kelompok rombongan wisatawan nusantara Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tahun 2009 adalah 625 kelompok rombongan wisatawan nusantara.

3.5.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representatif* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai

peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:116), yang dimaksud dengan sampel adalah "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2008:116):

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

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

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{625}{1 + 625 (0.1)^2}$$

$$n = 86,21 \approx 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan pengambil keputusan untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini untuk masing-masing subpopulasi berbeda, sehingga perlu dicari faktor pembandingan dari tiap subpopulasi yang sering disebut *sample fraction (f)* yaitu sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:89)

Maka proporsional sampel yang diambil sebagai berikut:

TABEL 3.3
PROPORSIONAL SAMPEL ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA
NUSANTARA

No.	Rombongan Wisatawan Nusantara	N_i	f_i	n (jumlah sampel)
1.	Rombongan Keluarga	612	0,9792	$0,9792 \times 100 = 98$
2.	Rombongan Sekolah	8	0,0128	$0,0128 \times 100 = 1$
4.	Rombongan Perusahaan	5	0,008	$0,008 \times 100 = 1$
	Jumlah	625		100

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2008:116) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Populasi dalam penelitian adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah seluruh pengambil keputusan rombongan wisatawan nusantara yang datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 10.00-14.00 WIB.
4. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang diambil.

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 penelitian ini berupa:

1. Wawancara
Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Wawancara ini dilakukan kepada pihak *marketing* Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pengunjung Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, misalnya: internet serta dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

4. 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 *promotion mix* dan keputusan berkunjung.

5. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Dalam penelitian ini angket ditunjukkan kepada pengunjung Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2008: 445) mengemukakan validitas merupakan "Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". 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.

Di 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 yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

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.

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

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

(Husein Umar, 2009:131)

Dimana:

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

X = skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = skor total

n = jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada Tabel 3.3 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 (2008:250)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
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:

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

(Husein Umar, 2009:132)

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$, dan taraf signifikansi $\alpha=0,1$. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka data tersebut valid. Berdasarkan hasil

pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 18.0 menunjukkan item-item dalam pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Direct Marketing</i>				
1.	Ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui surat	0,579	0,374	Valid
2.	Kemenarikan isi surat penawaran	0,481	0,374	Valid
3.	Ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui <i>e-mail</i>	0,672	0,374	Valid
4.	Kemenarikan penawaran melalui <i>e-mail</i>	0,819	0,374	Valid
<i>Sales Promotion</i>				
5.	Seringnya diskon yang diberikan	0,475	0,374	Valid
6.	Kemenarikan diskon yang ditawarkan	0,615	0,374	Valid
7.	Ketepatan program diskon yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataannya	0,610	0,374	Valid
8.	Kemenarikan program pemberian hadiah yang diselenggarakan	0,521	0,374	Valid
9.	Ketepatan program pemberian hadiah yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataannya	0,802	0,374	Valid
10.	Kemenarikan paket harga	0,772	0,374	Valid
11.	Ketepatan program paket harga yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataannya	0,497	0,374	Valid
<i>Advertising</i>				
12.	Ketepatan periklanan melalui program media TV	0,668	0,374	Valid
13.	Kemenarikan iklan melalui program media TV	0,712	0,374	Valid
14.	Kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui program media TV	0,544	0,374	Valid
15.	Ketepatan periklanan melalui brosur/cd	0,543	0,374	Valid
16.	Kemenarikan iklan melalui brosur/cd	0,636	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
17.	Ketepatan informasi yang diberikan melalui brosur/cd dengan kenyataannya	0,550	0,374	Valid
18.	Kemudahan memahami isi brosur/cd	0,616	0,374	Valid
<i>Intercative/Internet Marketing</i>				
19.	Ketepatan informasi yang diberikan pada wisatawan melalui <i>website</i> dengan kenyataannya	0,504	0,374	Valid
20.	Kemudahan mengakses <i>website</i>	0,642	0,374	Valid
21.	Kemenarikan <i>website</i>	0,593	0,374	Valid
22.	Ketepatan interaksi perusahaan melalui <i>website</i>	0,596	0,374	Valid
<i>Public Relations</i>				
23.	Ketepatan informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataannya	0,804	0,374	Valid
24.	Kemenarikan pameran	0,823	0,374	Valid
25.	Kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran	0,715	0,374	Valid
KEPUTUSAN BERKUNJUNG				
Pemilihan Produk atau Jasa				
1.	Kualitas wahana permainan yang ditawarkan	0,607	0,374	Valid
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan	0,549	0,374	Valid
3.	Keunggulan wahana permainan dibandingkan dengan kompetitor	0,635	0,374	Valid
4.	Keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan dengan kompetitor	0,512	0,374	Valid
5.	Variasi wahana permainan yang tersedia	0,459	0,374	Valid
6.	Kepuasan dalam menggunakan wahana permainan yang ditawarkan	0,655	0,374	Valid
7.	Kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan karyawan	0,572	0,374	Valid
Pemilihan Brand (Merek)				
8.	Pertimbangan anda atas citra objek wisata di mata masyarakat	0,524	0,374	Valid
9.	Pengalaman terhadap merek Alam Imajinasi melalui jasa yang diberikan oleh karyawan	0,450	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10.	Pengalaman terhadap merek Alam Imajinasi berdasarkan program promosi yang dilaksanakan	0,607	0,374	Valid
Waktu Kunjungan				
11.	Daya tarik berkunjung pada saat <i>week days</i>	0,607	0,374	Valid
12.	Daya tarik berkunjung pada saat <i>week ends</i>	0,524	0,374	Valid
13.	Daya tarik berkunjung berdasarkan periode program promosi yang dilaksanakan	0,549	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
14.	Kemudahan pemabayaran pada saat melakukan pembayaran	0,635	0,374	Valid
15.	Ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan	0,549	0,374	Valid
Jumlah Kunjungan				
16.	Seringnya berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan	0,502	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai pengukuran validitas untuk variabel *promotion mix* 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 *direct marketing* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,819 pada item 4 untuk pernyataan kemenarikan penawaran melalui *e-mail* dan terendah sebesar 0,481 pada item 2 untuk pernyataan kemenarikan isi surat penawaran. Pada *sales promotion* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,802 pada item 9 untuk pertanyaan ketepatan program pemberian hadiah yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataannya dan terendah sebesar 0,475 pada item 5 untuk pertanyaan seringnya diskon yang diberikan.

Pada *advertising* nilai tertinggi sebesar 0,712 pada item 13 untuk pertanyaan kemenarikan iklan pada program media tv dan terendah sebesar 0,543 pada item 15

untuk pertanyaan ketepatan periklanan melalui brosur/cd. Pada *interactive/internet marketing* nilai tertinggi 0,642 pada item 20 untuk pertanyaan kemudahan mengakses *website* dan terendah sebesar 0,504 pada item 19 untuk pertanyaan ketepatan informasi yang diberikan pada wisatawan melalui *website* dengan kenyataannya. Pada *public relations* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,823 pada item 24 untuk pertanyaan kemenarikan pameran dan terendah sebesar 0,715 pada item 25 untuk pertanyaan kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk atau jasa menunjukkan nilai tertinggi 0,655 pada item 6 untuk pertanyaan kepuasan dalam menggunakan wahana permainan yang ditawarkan dan terendah sebesar 0,459 pada item 5 untuk pertanyaan variasi wahana permainan yang tersedia di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Pada pemilihan *brand* (merek) nilai tertinggi yaitu sebesar 0,607 pada item 10 untuk pertanyaan pengalaman terhadap merek Alam Imajinasi berdasarkan program promosi yang dilaksanakan dan terendah 0,450 pada item 9 untuk pertanyaan pengalaman terhadap merek Alam Imajinasi melalui jasa yang diberikan oleh karyawan.

Pada waktu kunjungan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,607 pada item 11 untuk pertanyaan daya tarik berkunjung pada saat *week days* dan terendah sebesar 0,524 pada item 12 untuk pertanyaan daya tarik berkunjung pada saat *week ends*. Pada metode pembayaran nilai tertinggi sebesar 0,635 pada item 14 untuk pertanyaan kemudahan pembayaran pada saat melakukan pembayaran dan nilai terendah sebesar 0,549 pada item 15 untuk pertanyaan ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan

pembayaran yang harus dilakukan. Pada jumlah kunjungan sebesar 0,502 pada item 16 untuk pertanyaan seringkali berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan.

3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel berarti dapat dipercaya. Jadi, reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu.

Yang dimaksud dengan *reliabilitas* adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:247).

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_c^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas yang terdiri *promotion mix* yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations* dengan keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan. Pengujian tersebut menggunakan SPSS 18.0 model *product moment* (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,8662 dan 0,9008 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	<i>Promotion Mix</i>	0,8662	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,9008	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono, 2008:206). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dengan survei pada pengambil keputusan rombongan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
2. Analisis deskriptif tentang pengaruh *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Moh. Ali (1995:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1% - 25%	Sebagian kecil

Lanjutan Tabel 3.7

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
3.	26% – 49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian besar
6.	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1995:184)

3.7.1.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam teknik analisis data sebagai berikut:

1. *Method of succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

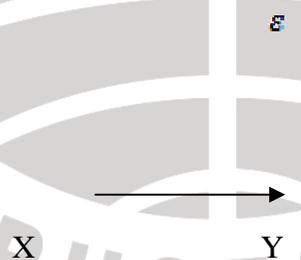
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

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

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independent dengan variable dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sample penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan

X = *Promotion Mix*

Y = Keputusan Berkunjung

ε = Epsilon (variabel Lain)

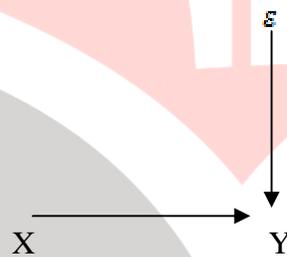
—————> = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *promotion mix* (X) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, terdapat

faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antar variabel *promotion mix* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y), yaitu ϵ (variabel lain). Namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

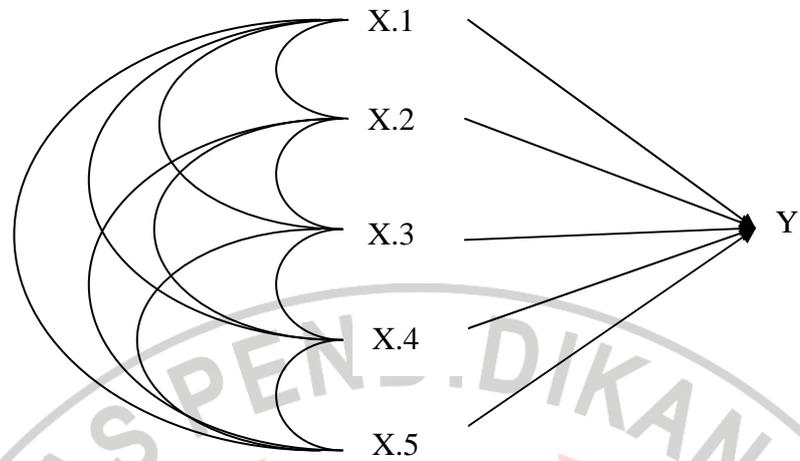
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis berbunyi terdapat pengaruh positif antara *promotion mix* yang terdiri dari *direct marketing* (X1), *sales promotion* (X2), *advertising* (X3), *intercative/internet marketing* (X4), dan *public realtions* (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut ini:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ 1 & r_{X_{1.1} X_{1.2}} & r_{X_{1.1} X_{1.3}} & r_{X_{1.1} X_{1.4}} & r_{X_{1.1} X_{1.5}} \\ & 1 & r_{X_{1.2} X_{1.3}} & r_{X_{1.2} X_{1.4}} & r_{X_{1.2} X_{1.5}} \\ & & 1 & r_{X_{1.3} X_{1.4}} & r_{X_{1.3} X_{1.5}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.4} X_{1.5}} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} & C_{1.1.4} & C_{1.1.5} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} & C_{2.1.4} & C_{2.1.5} \\ & & C_{3.1.3} & C_{3.1.4} & C_{3.1.5} \\ & & & C_{4.1.4} & C_{4.1.5} \\ & & & & C_{5.1.5} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \\ \text{PYX}_4 \\ \text{PYX}_5 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{X}_1 & \text{X}_2 & \text{X}_3 & \text{X}_4 & \text{X}_5 \\ \text{C}_{1.1.1} & \text{C}_{1.1.2} & \text{C}_{1.1.3} & \text{C}_{1.1.4} & \text{C}_{1.1.5} \\ & \text{C}_{2.1.2} & \text{C}_{2.1.3} & \text{C}_{2.1.4} & \text{C}_{2.1.5} \\ & & \text{C}_{3.1.3} & \text{C}_{3.1.4} & \text{C}_{3.1.5} \\ & & & \text{C}_{4.1.4} & \text{C}_{4.1.5} \\ & & & & \text{C}_{5.1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{rYX.1} \\ \text{rYX.2} \\ \text{rYX.3} \\ \text{rYX.4} \\ \text{rYX.5} \end{pmatrix}$$

f. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = (\text{PYX}_1, \dots, \text{PYX}_5) \begin{pmatrix} \text{rYX.1} \\ \text{rYX.2} \\ \text{rYX.3} \\ \text{rYX.4} \\ \text{rYX.5} \end{pmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

1. Pengaruh ($X_{1.1}$) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{PYX}_{1.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$) $= \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{rX}_{1.1 X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$) $= \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{rX}_{1.1 X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$) $= \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{rX}_{1.1 X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.5}$) $= \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{rX}_{1.1 X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5}$

Pengaruh total ($X_{1.1}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh ($X_{1.2}$) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \text{PYX}_{1.2} \cdot \text{PYX}_{1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.1}$) $= \text{PYX}_{1.2} \cdot \text{rX}_{1.2 X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} X_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) = PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} X_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) = PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} X_{1,5} \cdot PYX_{1,5+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1,2}) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

3. Pengaruh $(X_{1,3})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} X_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} X_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) = PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} X_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) = PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} X_{1,5} \cdot PYX_{1,5+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

4. Pengaruh $(X_{1,4})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} X_{1,1} \cdot PYX_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} X_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} X_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) = PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} X_{1,5} \cdot PYX_{1,5+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1,4}) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

5. Pengaruh $(X_{1,5})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1,5} \cdot PYX_{1,5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = PYX_{1,5} \cdot rX_{1,5} X_{1,1} \cdot PYX_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = PYX_{1,5} \cdot rX_{1,5} X_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = PYX_{1,5} \cdot rX_{1,5} X_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1,4}) = $\frac{PYX_{1,5} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4+}}{\dots}$

Pengaruh total (X_{1,5}) terhadap Y =

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5})}}$$

i. Keputusan penerimaan

Rumusan hipotesis operasional :

$$H_0 : PYX_{2,1} = PYX_{2,2} = PYX_{2,3} = PYX_{2,4} = PYX_{2,5} = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah PYX_{1 i} ≠ 0, I = 1,2, 3, 4 dan 5

j. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum P_{YX_i} \cdot P_{YX_i}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} \cdot P_{YX_i}}$$

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila F hitung ≥ F tabel, maka H₀ ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}, X_{2,4})}) (c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan n-k-1

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18.0.

Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 18.0 sebagai berikut:

1. Masukan data dengan cara mengcopy data dari Excel ke SPSS, kemudian berilah nama setiap variabel
2. Klik *Analyze > Regression > Linier*
3. Masukan Y ke kotak *Dependent* dan X1, X2, X3, X4, dan X5 ke kotak *Independent, Method* gunakan *Enter*
4. Klik OK

3.7.2 Pengujian Hipotesis

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

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

(Husein Umar, 2009:132)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima maka H_0 ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

