

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yaitu mengenai pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (variable X) yaitu *Shopping destination strategy*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (variable Y) adalah keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan terhadap para pengunjung kawasan wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java. Variabel bebas adalah *Shopping destination strategy* yang terdiri dari *location* (X1), *shopping venue design* (X2), dan *display layout* (X3). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan.

Adapun objek yang dijadikan responden adalah pengunjung dari Pengunjung wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari sepuluh bulan yaitu bulan Maret sampai Desember 2010, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2010:131) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". Metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar strategi *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata

belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:35):

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai penerapan *shopping destination strategy* pada wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java serta pandangan responden tentang keputusan berkunjung wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java. Menurut Sugiyono (2010:36), Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung.

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

Menurut Keplinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2010:75) adalah :

Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan

kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *shopping destination strategy* (X) yang terdiri dari indikator *location* (X1), *shopping venue design* (X2), dan *display layout* (X3). Terhadap keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Husein Umar (2010:132) skala ordinal mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Shopping Destination Strategy (X)		<i>Shopping destination strategy</i> adalah berarti usaha mencapai sasaran perusahaan dengan cara mendorong perhatian dan minat pengunjung pada suatu objek wisata belanja dan mendorong keinginan berkunjung melalui daya tarik penglihatan langsung melalui strategi-strategi perusahaan seperti <i>location, shopping venue design, display layout</i> . Dallen J. Timothy (2005:148)				
	Location (Lokasi) (X₁)	Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap	a) Lokasi yang strategis	• Tingkat kestrategisan lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i>	Ordinal	C.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i> dilihat dari tepi jalan 	Ordinal	C.2
		merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana penyerahan itu berlangsung. Schroeder dalam buku Dallen J. Timothy (2005:150)	b) Akses menuju lokasi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan menuju lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i> dengan kendaraan umum dan kendaraan 	Ordinal	C.3
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan menuju lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i> dari tempat menginap atau tempat tinggal 	Ordinal	C.4
				<ul style="list-style-type: none"> Kondisi sarana infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.5
	Shopping Venue Design (X₂)	Shopping Venue Design adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan	a) Pintu, parkir dan <i>entryways</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan akses menuju pintu masuk di daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.6
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan penempatan pintu darurat di daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.7

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		dengan memperhatikan desain <i>interior</i> dan ekterior bangunan (Dallen J.Timothy,2005: 152)		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat luas fasilitas parkir di daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.8
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kestrategisan entryways (jalan masuk) di daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.9
			b) Gaya bangunan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan desain dan bentuk bangunan daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.10
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan tema atau konsep bangunan <i>outdoor</i> di daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.11
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan warna dinding bangunan di daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.12
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kestrategisan penempatan tangga, lift dan escalator 	Ordinal	C.13
			c) Signage	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan logo daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.14

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan desain dan warna logo daya tarik wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.15
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan penempatan <i>sign</i> (tanda) yang memudahkan pengunjung menemukan <i>tenant</i> dan fasilitas <i>mall</i> 	Ordinal	C.16
			d) Pencahayaan yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan pencahayaan penerangan/ tata cahaya di dalam dan diluar bangunan wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.17
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan pencahayaan setiap <i>tenant</i> hiburan (bioskop, tempat karaoke, arena bermain anak) di wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.18
	Display Layout (X₃)	<i>Display Layout</i> , yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan diluar maupun didalam	a) Tata letak <i>tenant</i> dan pengaturan <i>tenant</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan tampilan dan tema dari masing-masing <i>tenant</i> 	Ordinal	C.19

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak fasilitas . Dallen J.Timothy (2005:153)		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan penataan rak di setiap <i>tenant</i> yang berada di wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.20
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan kerapihan dalam penataan barang-barang yang dipajang di setiap <i>tenant</i> yang berada di wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	C.21
Keputusan Berkunjung (Y)		Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk wisata dimana wisatawan benar-benar membeli produk wisata. (modifikasi Kotler&Amstrong, 2011:240)				
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Produk/Jasa	Pengunjung dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk wisata atau		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	D.1
		menggunakan uangnya untuk tujuan lain.		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas fasilitas produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	D.2
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Brand (Merek)	Pengunjung harus memutuskan kawasan wisata mana yang akan dikunjungi.		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan terhadap merek wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	D.3
		Setiap kawasan wisata memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan terhadap merek barang dan jasa yang 	Ordinal	D.4

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				ditawarkan pada wisata belanja <i>mall</i>		
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan berdasarkan harga produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	D.5
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Waktu Berkunjung	Pengunjung dapat memilih waktu yang tepat untuk melakukan kunjungan, (Kotler,2008) misalnya ada yang membeli/berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>tenant</i> yang berada di wisata belanja <i>mall</i> mengadakan <i>discount</i> 	Ordinal	D.6
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>mall</i> menyelenggarakan sebuah <i>event</i> 	Ordinal	D.7
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i> 	Ordinal	D.8
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat hari libur besar 	Ordinal	D.9
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa sering		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas melakukan kunjungan ke wisata belanja <i>mall</i> 	Ordinal	D.10

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		ke objek daya tarik wisata yang akan dikunjungi pada suatu saat.				

Sumber: Hasil pengolahan data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Ulber Silalahi (2009 :280), menyatakan data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Sumber data Primer menurut Ulber Silalahi (2009:289) adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*.
2. Sumber data Sekunder menurut Ulber Silalahi (2009:291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskanya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pertumbuhan Kunjungan wistawan di Indonesia, Jawa Barat dan Bandung tahun 2008 sampai 2010	Sekunder	Dinas kebudayaan dan Pariwisata dan Kota Bandung
2	Potensi kuantitaif kepariwisataan Kota Bandung tahun 2010	Sekunder	Dinas kebudayaan dan Pariwisata dan Kota Bandung
3	Data jumlah pengunjung	Sekunder	Dinas kebudayaan dan Pariwisata

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
	berdasarkan jenis-jenis wisata di Kota Bandung		dan Kota Bandung
4	Nama wisata belanja dan jumlah outlet/bangunan di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung
5	Karakteristik responden	Primer	Responden (pengunjung)
6	Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan <i>shopping destination strategy</i>	Primer	Pengunjung
7.	Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java	Sekunder	Manajemen Cihampelas Walk dan Paris Van Java

Sumber : Data primer, Diolah Kembali

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:55) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan berkunjung tersebut, dan anggota polulasinya adalah seluruh pengunjung objek wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan Paris Van Java dimana berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak manajemen *mall* Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai jumlah populasi masing-masing wisata belanja mall Kota Bandung yang terdiri dari Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI OBJEK WISATA BELANJA MALL (CIHAMPELAS WALK
DAN MALL PARIS VAN JAVA) Tahun 2010

Nama Wisata Belanja Mall	Jumlah Populasi Tahun 2010
Cihampelas Walk	↓ ↘ ↙ ↕ ↗ ↖ ↠ ↡ ↢ ↣ ↤ ↥ ↦ ↧ ↨ ↩ ↪ ↫ ↬ ↭ ↮ ↯ ↰ ↱ ↲ ↳ ↴ ↵ ↶ ↷ ↸ ↹ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿
Paris Van Java	← ↘ ↙ ↕ ↗ ↖ ↠ ↡ ↢ ↣ ↤ ↥ ↦ ↧ ↨ ↩ ↪ ↫ ↬ ↭ ↮ ↯ ↰ ↱ ↲ ↳ ↴ ↵ ↶ ↷ ↸ ↹ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿
Total	↑ ↘ ↙ ↕ ↗ ↖ ↠ ↡ ↢ ↣ ↤ ↥ ↦ ↧ ↨ ↩ ↪ ↫ ↬ ↭ ↮ ↯ ↰ ↱ ↲ ↳ ↴ ↵ ↶ ↷ ↸ ↹ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿ ↺ ↻ ↼ ↽ ↾ ↿

Sumber: Cihampelas Walk dan PT Sekurindo Packtama Indonesia, 2010

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2010:256), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2010:256), “ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili”.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung wisata belanja Bandung pada periode tertentu.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e= 0,5)

$$n = \frac{5.219.412}{1 + 5.219.412 (0,5)^2}$$

$$n = 400$$

Objek penelitian yang diteliti ada dua yaitu Cihampelas Walk dan Paris Van Java. Berdasarkan rumus Slovin, maka untuk ukuran sampel adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
PROPORSI SAMPEL

Wisata Belanja <i>Mall</i> di Bandung	
Proporsi sampel Cihampelas Walk	Proporsi sampel Paris Van Java
$\frac{2.076.736}{5.219.412} \times 400 = 160$	$\frac{3.142.676}{5.219.412} \times 400 = 240$

Sumber: Pengolahan data *Marketing* Cihampelas Walk dan Paris Van Java

Sampel untuk wisata belanja mall Cihampelas Walk adalah 160 orang sedangkan wisata belanja mall Paris Van Java adalah 240 orang..

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan : Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel.” Teknik Sampling pada dasarnya dikelompokkan ke

dalam dua bagian yaitu Probability Sampling (sample random sederhana, sampel sistematis, sampel stratifikasi dan sampel kluster) dan Non-Probability Sampling (sampling convenience, purpose Sampling : quota sampling, sampling judgment snowball sampling).

Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang ditentukan dalam uji statistik yaitu *Cluster Random Sampling (CRS)* atau disebut juga sebagai Area Sampling.

Menurut Sugiyono (2010:76) dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel *mall* dan tahap berikutnya menentukan pengunjung yang ada pada *mall* itu secara sampling.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak wisata belanja mall Kota Bandung yaitu mall Cihampelas Walk dan Paris Van Java. Wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen mall Cihampelas Walk dan Paris Van

Java Kota Bandung. untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya pelaksanaan program *shopping destination strategy*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu wisata belanja mall Cihampelas Walk dan Paris Van Java Kota Bandung, khususnya mengenai aktivitas pelaksanaan *shopping destination strategy*.

3. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden wisata belanja mall Cihampelas Walk dan Paris Van Java, pelaksanaan program *shopping destination strategy* serta keputusan berkunjung. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung wisata belanja di mall Cihampelas Walk dan Paris Van Java Kota Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *shopping destination strategy* dan keputusan berkunjung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau

sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah

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

rumus *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, 2010:190)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 164)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) SHOPPING DESTINATION
STRATEGY dan VARIABEL (Y) KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
A	Shopping Destination Strategy			
Location (X1)				
1	Lokasi objek wisata belanja <i>mall</i>	0.497	0.374	Valid
2	Lokasi wisata belanja mall mudah dilihat dari tepi jalan	0.534	0.374	Valid
3	Akses menuju lokasi wisata belanja <i>mall</i> menggunakan kendaraan (pribadi dan umum)	0.558	0.374	Valid
4	Akses menuju lokasi objek wisata belanja <i>mall</i> dari tempat menginap atau tempat tinggal	0.423	0.374	Valid
5	Kondisi sarana infrastruktur jalan menuju objek wisata belanja <i>mall</i>	0.455	0.374	Valid
Shopping Venue Design				
1	Akses menuju pintu masuk di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.415	0.374	Valid
2	Penempatan pintu darurat di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.526	0.374	Valid
3	Fasilitas parkir di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.469	0.374	Valid
4	<i>Entryways</i> (jalan masuk) ke objek wisata belanja <i>mall</i>	0.402	0.374	Valid
5	Desain dan bentuk bangunan objek wisata belanja <i>mall</i>	0.517	0.374	Valid
6	Tema atau konsep bangunan <i>outdoor</i> di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.411	0.374	Valid
7	Warna dinding bangunan di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.522	0.374	Valid
8	Penempatan tangga, lift dan <i>eskalator</i>	0.417	0.374	Valid
9	Logo objek wisata belanja <i>mall</i>	0.508	0.374	Valid
10	Desain dan warna logo objek wisata belanja <i>mall</i>	0.549	0.374	Valid
11	Penempatan <i>sign</i> (tanda) yang memudahkan pengunjung menemukan <i>tenant</i> dan fasilitas <i>mall</i>	0.421	0.374	Valid
12	Penerangan/tata cahaya di dalam dan diluar bangunan objek wisata belanja <i>mall</i>	0.520	0.374	Valid
13	Pencahayaan setiap tenant hiburan (bioskop, tempat karaoke, arena bermain anak) di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.759	0.374	Valid
Display Layout				
1	Tampilan dan tema dari masing-masing <i>tenant</i>	0.468	0.374	Valid
2	Penataan rak di setiap <i>tenant</i> yang berada di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.563	0.374	Valid
3	Kerapihan dalam penataan barang-barang yang dipajang di setiap <i>tenant</i>	0.653	0.374	Valid

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
	yang berada di objek wisata belanja <i>mall</i>			
B	KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)			
1	Keputusan berkunjung berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i>	0.497	0.374	Valid
2	Keputusan berkunjung berdasarkan fasilitas produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i>	0.576	0.374	Valid
3	Keputusan berkunjung berdasarkan merek objek wisata belanja <i>mall</i>	0.630	0.374	Valid
4	Ketertarikan terhadap merek barang dan jasa yang ditawarkan pada objek wisata belanja <i>mall</i>	0.855	0.374	Valid
5	Keputusan berkunjung berdasarkan harga produk dan jasa yang ditawarkan di objek wisata belanja <i>mall</i>	0.624	0.374	Valid
6	Keputusan berkunjung pada saat <i>tenant</i> yang berada di objek wisata belanja <i>mall</i> mengadakan <i>discount</i>	0.678	0.374	Valid
7	Keputusan berkunjung pada saat <i>mall</i> menyelenggarakan sebuah <i>event</i>	0.501	0.374	Valid
8	Keputusan berkunjung ke objek wisata belanja <i>mall</i> pada saat <i>weekend</i>	0.652	0.374	Valid
9	Keputusan berkunjung ke objek wisata belanja <i>mall</i> pada saat hari libur besar	0.767	0.374	Valid
10	Intensitas melakukan kunjungan ke objek wisata belanja <i>mall</i>	0.626	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *shopping destination strategy* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0.374. Pengukuran validitas terhadap keunggulan relatif menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.558 pada sub variabel *location* dan nilai yang rendah 0.423 pada sub variabel *location*, sedangkan pada sub variabel *shopping venue design* nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0.759 dan nilai yang paling kecil yaitu 0.411. Dan pada sub variabel terakhir yaitu

display layout yang memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0.653 dan nilai yang paling rendah yaitu 0.468.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel keputusan berkunjung menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0.855 dan pada item keputusan berkunjung nilai terendah yaitu 0.497.

3.2.6.2 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, 2010:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^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 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2009: 164)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($25-2=23$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PENGARUH SHOPPING
DESTINATION STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
WISATA BELANJA MALL KOTA BANDUNG

No	Variabel	$C\sigma$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Shopping Destination Strategy</i>	0,864	0,700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,831	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah *Shopping Destination Strategy* dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ 0,864, sedangkan variabel Keputusan Berkunjung memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,831.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

1. Analisis Deskriptif

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

yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *shopping destination strategy* yang terdiri dari *location, shopping venue design dan display layout*. pada wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java Kota Bandung
2. Analisis deskriptif tentang keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan pada wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java Kota Bandung.

Penentuan skor terbesar (maksimal), skor terkecil (minimal), median, kuartil I dan kuartil III dilakukan dengan cara:

- Skor Maksimal = Skor tertinggi (5) x jumlah item x jumlah responden
- Skor Minimal = Skor terendah (1) x jumlah item x jumlah responden
- Median = Skor Minimal + Skor maksimal : 2
- Kuartil I = Skor Minimal + Median : 2
- Kuartil III = Median + Skor Maksimal : 2

Selanjutnya menentukan definisi/batasan baik setiap nilai yang didapat.

Menurut Al-Rasyid (1997:128), batasan skor itu jika:

- ≥ Kuartil III, disebut sikap sangat positif
- Median s.d < Kuartil III, disebut sikap positif
- Kuartil I s.d < Median, disebut sikap negatif
- < Kuartil I, disebut sikap sangat negatif

2. Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *shopping destination strategy* (X) terhadap keputusan berkunjung pada wisata

belanja *mall* di Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *shopping destination strategy* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *location* ($X_{1.1}$), *shopping venue design* ($X_{1.2}$), dan *display layout* ($X_{1.3}$). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung yang terdiri pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan.

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu memperoreh temuan mengenai hipotesis komparatif atau uji beda . Analisis Uji Beda atau Uji-T digunakan untuk menilai apakah rata-rata dua kelompok secara statistik berbeda satu dengan yang lain. Penggunaan Uji-T cocok ketika membandingkan rata-rata dua kelompok serta untuk menganalisis desain *experimental posttest* dua kelompok yang dipilih secara random (*posttest-only two-group randomized experimental design*). Yang dimaksud dengan perbedaan rata-rata secara statistik ialah adanya perbedaan variabilitas atau sebaran data antara kelompok yang dibandingkan. Maksudnya dua kelompok mempunyai perbedaan rata-rata jika sebaran data atau variabilitas berbeda satu dengan yang lain. Analisis Uji-T digunakan untuk menguji perbedaan tersebut. Dalam hal ini, uji t-test dua sampel digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel berpasangan (Sugiyono, 2010:212).

Terdapat tiga jenis Uji – T yaitu:

1. One sample t-tes, digunakan untuk satu sample. Prinsipnya menguji apakah suatau nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata atautakah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Nilai yang dimaksud pada umumnya adalah nilai parameter untuk mengukur suatu populasi. Rumus One sample t-tes:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

T : nilai t hitung

\bar{X} : rata-rata sampel

μ : nilai parameter

SD : standar deviasi sampel

N : jumlah sampel

2. Paired sample t-test, digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan (*paired*). Sampel berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Rumus *paired sample t-test*:

$$t = \frac{\bar{D}}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

t : nilai t hitung

\bar{D} : rata-rata selisih pengukuran 1 dan 2

SD : standar deviasi sampel

N : jumlah sampel

3. Independent sample t-test, digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (*independent*). Prinsipnya ingin mengetahui apakah perbedaan mean antara dua populasi, dengan membandingkan dua mean sampelnya. Dalam penelitian ini yang digunakan Independent sample t-test, hal ini dikarenakan sampel yang digunakan adalah dua objek yang berbeda yaitu *Mall Cihampelas Walk* dan *Mall Paris Van Java Bandung*. Rumus Independent sample t-test:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{x}-\bar{x}}}$$

Keterangan:

t : nilai t hitung

\bar{X}_1 : rata-rata kelompok 1

\bar{X}_2 : rata-rata kelompok 2

$S_{\bar{x}-\bar{x}}$: standard error kedua kelompok

Syarat penggunaan uji komparasi parametrik:

1. Pengambilan sampel random
2. Data berdistribusi normal atau memiliki jumlah n lebih dari 30
3. Data homogen. Syarat ini bisa tidak dipenuhi karena ada uji t khusus untuk data tidak homogen (*unequal-variance t test*)
4. Jumlah subjek (n) dalam tiap kelompok yang dibandingkan diusahakan memiliki jumlah yang sama. Jika tidak sama diusahakan jumlahnya tidak jauh berbeda.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam Independent sample t-test pada SPSS 18:

1. Tekan menu Variabel View.
2. Tekan Values pada baris Objek.
3. Masukkan kode dengan namanya. Tulis angka 1 pada Value, lalu tulis *Mall Cihampelas Walk* pada Value Label. Terus tekan Add. Tulis angka 2 pada *Mall Paris Van Java*. Lalu OK.
4. Cara analisis: Analyze → Compare Means → t-test Independent samples.
5. Masukkan variabel yang akan dianalisis. Pada kolom Test Variabel(s), masukkan dimensi $X_1 - X_3$ dan Y. Pada Grouping Variables masukkan objek.

6. Define Groups. Karena kode yang digunakan adalah 1 dan 2 maka yang ditulis adalah 1 dan 2.

7. Tekan OK.

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.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya analisis variabel independen *shopping destination strategy* (X) yaitu *shopping destination strategy* yang terdiri dari *location* (X1), *shopping venue design* (X2) dan *display layout* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data sebagai berikut:

1. *Method of successive 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 Successive 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 :

$$(Density \text{ at Lower Limit}) - (Density \text{ at Upper Limit})$$

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}{\text{Area Between Upper and Lower Limits}}$$

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



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

- X_1 : *Shopping Destination Strategy*
 Y : Keputusan Berkunjung
 ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Shopping Destination Strategy* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*Shopping Destination Strategy*) dan Y (keputusan berkunjung) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X , dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat faktor pengaruh yang signifikan antara *shopping*

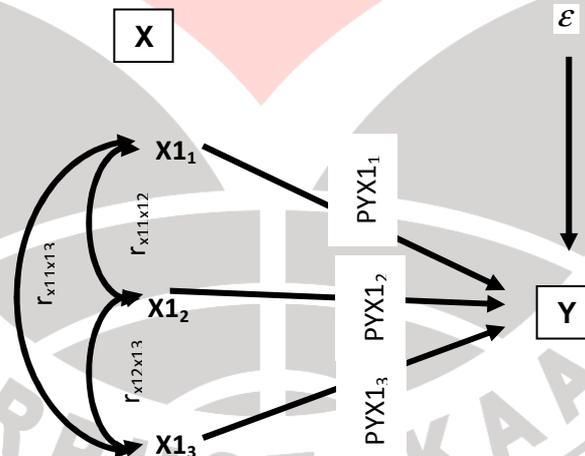
destination strategy (X) yang terdiri *location* (X1), *shopping venue design* (X2) dan *display layout* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan analisis faktor sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

c. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} \\ 1 & r_{X_{1,1}X_{1,2}} & r_{X_{1,1}X_{1,3}} \\ & 1 & r_{X_{1,2}X_{1,3}} \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX_1}X_{1.1} + P_{YX_2}X_{1.2} + P_{YX_3}X_{1.3} + \varepsilon$$

e. Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ \mathbf{C}_{1.1} & \mathbf{C}_{1.2} & \mathbf{C}_{1.3} \\ & \mathbf{C}_{2.2} & \mathbf{C}_{2.3} \\ & & \mathbf{C}_{3.3} \end{bmatrix}$$

f. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ \mathbf{C}_{1.1} & \mathbf{C}_{1.2} & \mathbf{C}_{1.3} \\ & \mathbf{C}_{2.2} & \mathbf{C}_{2.3} \\ & & \mathbf{C}_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \end{bmatrix}$$

g. Hitung $R^2Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$, terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.3}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.3}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.3}} \end{bmatrix}$$

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel 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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Menguji analisis langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

Analisis X terhadap Y :

Analisis (X₁) terhadap Y:

$$\begin{aligned} \text{Analisis langsung} &= PYX_{1,1} \cdot PYX_{1,1} \\ \text{Analisis tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2} \\ \text{Analisis tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} \\ \text{Analisis total (X}_1\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

Analisis (X₂) terhadap Y:

$$\begin{aligned} \text{Analisis langsung} &= PYX_{1,2} \cdot PYX_{1,2} \\ \text{Analisis tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1} \\ \text{Analisis tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3} \\ \text{Analisis total (X}_2\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

Analisis (X₃) terhadap Y:

$$\begin{aligned} \text{Analisis langsung} &= PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3} \\ \text{Analisis tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1} \\ \text{Analisis tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2} \\ \text{Analisis total (X}_3\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

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

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{11}, X_{12}, X_{13})}}$$

j. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

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

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

1 Uji Hipotesis Komparatif

$H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat perbedaan antara *shopping destination strategy* (X_1) yang terdiri dari *location* ($X_{1,1}$), *shopping venue design* ($X_{1,2}$), *display layout*. ($X_{1,3}$), dan keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan pada wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java Kota Bandung.

2. Uji Hipotesis Verifikatif

$H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *shopping destination strategy* (X_1) yang terdiri dari *location* ($X_{1,1}$), *shopping venue design* ($X_{1,2}$), *display layout*. ($X_{1,3}$) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan pada wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java Kota Bandung.