

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian pada umumnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:58). Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Penelitian ini menganalisis mengenai peranan media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah media periklanan luar ruang dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah kunjungan wisatawan.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para wisatawan domestik yang berkunjung ke objek wisata Tirta Tapta Pemali Bangka yang datang karena pengaruh media periklanan luar ruang. Pada objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai peranan media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif yang dijelaskan oleh Traver Travens dalam Husain Umar (2001:21) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (eksogen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai peranan media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:11) bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel-variabel penelitian.

Pendapat lain mengenai penelitian deskriptif diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:82) adalah sebagai berikut,

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik dari berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri dan aspek lainnya.

Suharsimi Arikunto (2009:7) mengungkapkan bahwa:

Penelitian verifikatif adalah pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan, melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin mennguji kebenaran daru suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui peranan media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami disini berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan masalah berarti meminimalkan atau mennghilangkan masalah dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.

Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian yang membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode *cross-sectional*, karena data yang dikumpulkan hanya sekali dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka. Menurut Husein Umar (2001:45) Metode *cross sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:87) Metode *cross sectional* adalah suatu penelitian yang dikumpulkan sekaligus, merupakan hasilnya sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu.

Pada suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan.

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

Sugiyono (2008:7) mengungkapkan bahwa,

Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-keadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Nasresh K. Maholtra (2004:196) berpendapat bahwa metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Penelitian yang menggunakan *descriptif survey* dan *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empiric*) melalui alat

kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Sugiyono (2008:11) memberikan pengertian bahwa,

Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, test dan sebagainya.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:118) "Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel)". Dalam suatu penelitian agar bisa dapat penjabaran konsep melalui operasional variabel. Masih menurut Asep Hermawan (2006:53) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut,

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu media periklanan luar ruang yang merupakan *independent variable*.

Penjelasan tentang variabel bebas menurut Sugiyono (2008:59) adalah sebagai berikut:

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas yang diteliti adalah peranan media periklanan luar ruang yang memiliki dimensi yaitu kalimat, kreatifitas, latar belakang dan identifikasi

dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka. Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan berkunjung) dilihat dari segi operasional variabel X (media periklanan luar ruang). Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Media Periklanan Luar Ruang (Variabel X1)	Media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2008:243)				
Kalimat pada media periklanan luar ruang (X1.1)		Tipe Huruf	Tingkat kejelasan huruf pada kalimat media luar ruang	<i>Ordinal</i>	III.a.1
		Tata bahasa	Tingkat efektivitas bahasa pada media luar ruang		III.a.2
		Kreatifitas pada media periklanan luar ruang (X1.2)		Visual/gambar	Tingkat kemenarikan gambar pada media luar ruang
Desain warna	Tingkat kemenarikan warna pada media luar ruang			III.b.2	
Ukuran dan bentuk	Tingkat efektifitas ukuran dan bentuk media periklanan luar ruang			III.b.3	
Latar belakang media luar ruang (X1.3)		Latar belakang lokasi penempatan media luar ruang	Tingkat strategisitas lokasi penempatan media periklanan luar ruang	<i>Ordinal</i>	III.c.1
Identifikasi produk dan jasa pada media luar ruang (X1.4)		Kejelasan produk dan jasa yang ditampilkan	Tingkat kejelasan produk dan jasa yang ditampilkan	<i>Ordinal</i>	III.d.1
		Kemenarikan produk/ jasa yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan produk/ jasa yang ditawarkan pada media luar ruang		III.d.2

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Variabel Y)	Keputusan berkunjung adalah tahap keputusan dimana wisatawan secara actual melakukan pembelian produk wisata. (Kotler & Armstrong, 2008:146)				
		Pemilihan produk	Tingkat keputusan berkunjung ke wisata alam dibandingkan objek wisata pantai dan minat khusus	<i>Ordinal</i>	III.a.1
			Tingkat daya tarik di wisata alam		III.a.2
			Tingkat keragaman atraksi di wisata alam		III.a.3
		Pemilihan merek	Tingkat kepercayaan (citra) TTP di mata masyarakat	<i>Ordinal</i>	III.b.1
			Tingkat pengetahuan mengenai objek wisata TTP		III.b.2
		Pemilihan Penyalur	Tingkat Strategisitas lokasi TTP	<i>Ordinal</i>	III.c.1
			Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju TTP		III.c.2
		Pemilihan waktu berkunjung	Tingkat waktu berkunjung saat hari libur	<i>Ordinal</i>	III.d.1
			Tingkat waktu berkunjung saat weekday		III.d.2
			Tingkat waktu berkunjung saat weekend		III.d.3
		Pemilihan jumlah pembelian	Tingkat frekuensi berkunjung ke TTP	<i>Ordinal</i>	III.e.1

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang

menunjukkan fakta (Ridwan, 2004:106). Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan mejadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut David Aaker et.al (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah "*Data collected to address a specific research objective (as opponed to secondary data)*". Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Sugiyono (2008:19) memberikan definisi bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, kemudian menurut Darmandi Durianto (2007: 14) bahwa sumber data primer adalah sumber data yang di dapat dari sumber pertama, dimana observator melakukan sendiri di lapangan. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian ini yaitu wisatawan lokal yang berkunjung ke atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut David Aaker et.al (2004:759) data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan penelitian saat ini. Sugiyono (2008:129) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder ini bisa atau dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah, artikel-artikel, surat

kabar dan majalah, internet dan web site, serta sumber lainnya yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberi keterangan tentang data. Untuk lebih jelasnya mengenai sumber data primer dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

DATA PENELITIAN	SUMBER DATA	JENIS DATA
Profil perusahaan Tirta Tapta Pemali-Bangka	Tirta Tapta Pemali-Bangka	Primer
Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia Tahun 2007-2009	Biro Pusat Statistik Indonesia	Sekunder
Beberapa Potensi Wisata Yang Terdapat Di Pulau Bangka	Visit Bangka Belitung Archipelago 2010.	Sekunder
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2004 – 2009	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemprov Bangka Belitung	Sekunder
Biaya promosi Tirta Tapta Pemali tahun 2005-2010	Tirta Tapta Pemali-Bangka	Sekunder
Data Statistik pengunjung Tirta Tapta Pemali tahun 2005-2009	Tirta Tapta Pemali-Bangka	Sekunder
Media Periklanan Tirta Tapta Pemali	Tirta Tapta Pemali-Bangka	Sekunder
Jenis-jenis media dan ukuran media periklanan luar ruang TirtaTapta Pemali	Tirta Tapta Pemali-Bangka	Sekunder

Sumber : Pengolahan berbagai sumber, 2009

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data juga tidak terlepas dari objek penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Ada beberapa pengertian tentang populasi menurut beberapa para ahli yaitu:

- 1) Asep Hermawan (2006:143), populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Jadi populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit elementer atau unit penelitian, atau analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian.
- 2) Sugiyono (2008:389) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
- 3) Suahrsimi Arikunto (2009:208), populasi merupakan keseluruhan subjek peneliti, yaitu semua elemen dalam wilayah peneliti.

Sasaran populasi adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan domestik yang berkunjung ke atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka berdasarkan jenis dan jumlah pengunjung Tirta Tapta Pemali pada tahun 2009.

3.5.2 Sampel

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Sebagaimana pengertian sampel menurut beberapa para ahli yaitu:

- 1) Asep Hermawan (2006:145), memberikan definisi tentang sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi.
- 2) Sedangkan menurut Sugiyono (2008:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.
- 3) Arikunto (2009:109) mengungkapkan bahwa Sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Teknik ini biasanya dilakukan karena berbagai pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Berdasarkan kutipan di atas jelas bahwa sampel merupakan sebagian individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan pengertian sampel yang

dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah pengunjung Tirta Tapta Pemali di akhir tahun 2009 yang berjumlah 229.690 orang. Berdasarkan jenis populasi dalam penelitian ini yaitu homogen, maka dalam menentukan ukuran sampel (n), peneliti menggunakan perhitungan jumlah populasi yaitu 229.690 orang. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin, dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan ($e=0,1$)

$$\frac{229.690}{1 + (229.690)(0,1)^2}$$

$n = 99,99 \approx 100$ Sampel

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:116), teknik sampling adalah teknik yang merupakan teknik pengambilan sampel. Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2006:236) mengemukakan bahwa:

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

Secara garis besar teknik *sampling* ada dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan *non probability sampling* adalah kebalikannya, yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2010:63-66).

Pada penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya untuk spesifikasinya sendiri ialah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2005:78) *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Alasan pemilihan spesifikasi ini karena anggota populasi sebanyak 229.690 orang dan yang menjadi sampelnya sebanyak 100 orang dari wisatawan domestik yang berkunjung ke Tirta Tapta Pemali.

3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sugiyono (2008:401) memberikan penjelasan bahwa

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada manajer Tirta Tapta Pemali Bangka melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya mengenai media periklanan yang digunakan khususnya media luar ruang, jumlah kunjungan wisatawan dan biaya promosi. Esterberg (dalam Sugiyono, 2008:410) mendefinisikan interview sebagai berikut *“A meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and join construction of meaning about a particular topic”*.

2. Kuesioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pengunjung Tirta Tapta

Pemali mengenai media periklanan luar ruang untuk dijawab. Kuesioner/Angket ini berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai peranan media periklanan luar ruang yang dilaksanakan oleh Tirta Tapta Pemali dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

3. Studi Literatur

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori mengenai media periklanan luar ruang dan keputusan berkunjung
2.	Jurnal	Teori mengenai media periklanan luar ruang dan keputusan berkunjung
3.	Wawancara	Manajer Operasional dan Manajer Marketing Tirta Tapta Pemali Bangka
4.	Kuesioner	Wisatawan domestik di Tirta Tapta Pemali

Sumber: Pengolahan Data, 2010

3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar 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 reliabel.

3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau salah mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya instrument yang kurang memiliki validitas rendah. Suharsimi Arikunto (2009:145) mengungkapkan bahwa Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas lagi diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211), validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias. Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi, untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan benar dan nyata. Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for window.

Adapun rumus yang dipakai atau digunakan untuk menghitung atau menunjukkan kevalidan suatu instrumen adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: Arikunto (2009:146)

Dimana,

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

N = Jumlah subjek (responden)

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval koefisien	Interpretasi
Antara 0,80-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,60-0,800	Tinggi
Antara 0,40-0,600	Cukup
Antara 0,20-0,200	Rendah
Antara 0,00-0,2000	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan keusioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % (0,05) dan derajat kebebasan (dk) adalah $n-2$ (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software komputer SPSS (*Statistical Package for the social sciences*) for 18.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid. Berikut Tabel 3.6 tentang uji validitas dari instrument penelitian ini:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan/Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MEDIA PERIKLANAN LUAR RUANG				
I. Kalimat				
Media Luar ruang jenis billboard/baliho				
1.	Kejelasan huruf dalam kalimat pada media luar ruang jenis billboard /baliho	0,659	0,374	Valid
2.	Efektivitas bahasa dalam kalimat pada media luar ruang jenis billboard/baliho	0,603	0,374	Valid
Media luar ruang jenis banner				
3.	Kejelasan huruf dalam kalimat pada media luar ruang jenis banner	0,630	0,374	Valid
4.	Efektivitas bahasa pada media luar ruang jenis banner	0,697	0,374	Valid
Media luar ruang jenis spanduk				
5.	Kejelasan huruf dalam kalimat pada media luar ruang jenis spanduk	0,512	0,374	Valid

No	Pertanyaan/Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6.	Efektivitas bahasa dalam kalimat pada media luar ruang jenis spanduk	0,513	0,374	Valid
II. Kreatifitas				
Media luar ruang jenis billboard/baliho				
7.	Kemenarikan gambar pada media luar ruang jenis billboard/baliho	0,552	0,374	Valid
8.	Kemenarikan warna pada media luar ruang jenis billboard/baliho	0,554	0,374	Valid
9.	Efektifitas ukuran dan bentuk pada media luar ruang jenis billboard/baliho	0,555	0,374	Valid
Media luar ruang jenis banner				
10.	Kemenarikan gambar pada media luar ruang jenis banner	0,624	0,374	Valid
11.	Kemenarikan warna pada media luar ruang jenis banner	0,440	0,374	Valid
12.	Efektifitas ukuran pada media luar ruang jenis banner	0,490	0,374	Valid
Media luar ruang jenis spanduk				
13.	Kemenarikan gambar pada media luar ruang jenis spanduk	0,491	0,374	Valid
14.	Kemenarikan warna pada media luar ruang jenis spanduk	0,576	0,374	Valid
15.	Efektifitas ukuran pada media luar ruang jenis spanduk	0,566	0,374	Valid
III. Latar belakang lokasi				
Media luar ruang jenis billboard/baliho				
16.	Latar belakang lokasi penempatan media periklanan luar ruang jenis billboard/baliho	0,522	0,374	Valid
Media luar ruang jenis banner				
17.	Latar belakang lokasi penempatan media periklanan luar ruang jenis Banner	0,534	0,374	Valid
Media luar ruang jenis spanduk				
18.	Latar belakang lokasi penempatan media periklanan luar ruang jenis spanduk	0,523	0,374	Valid
IV. Identifikasi				
Media luar ruang jenis billboard/baliho				
19.	Kejelasan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis billboard/baliho	0,545	0,374	Valid
20.	Kemenarikan atraksi wisata yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis billboard/baliho	0,579	0,374	Valid

No	Pertanyaan/Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Media luar ruang jenis banner				
21.	Kejelasan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis banner	0,644	0,374	Valid
22.	Kemenarikan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis banner/poster	0,643	0,374	Valid
Media luar ruang jenis spanduk				
23.	Kejelasan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis spanduk	0,591	0,374	Valid
24.	Kemenarikan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis spanduk	0,530	0,374	Valid
KEPUTUSAN BERKUNJUNG				
1.	Berkunjung ke wisata alam dibandingkan ke objek wisata pantai dan wisata minat khusus	0,613	0,374	Valid
2.	Daya tarik wisata alam dibandingkan wisata pantai dan minat khusus	0,616	0,374	Valid
3.	Ragam atraksi di wisata alam dibandingkan wisata pantai dan minat khusus	0,487	0,374	Valid
4.	TTP sudah terkenal sehingga anda memilih berkunjung kesini	0,640	0,374	Valid
5.	Kepercayaan terhadap objek wisata TTP	0,500	0,374	Valid
6.	Lokasi Tirta Tapta Pemali	0,528	0,374	Valid
7.	Aksessibilitas menuju ke TTP	0,546	0,374	Valid
8.	Berkunjung ke TTP saat weekday	0,573	0,374	Valid
9.	Berkunjung ke TTP pada saat hari libur	0,620	0,374	Valid
10.	Berkunjung ke TTP saat weekend	0,631	0,374	Valid
11.	Frekuensi berkunjung ke TTP	0,634	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

Berdasarkan pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel *independent* Media Periklanan Luar Ruang dan variabel *dependent* Keputusan Berkunjung menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap variabel media periklanan luar ruang pada sub

variabel kalimat menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,697 pada media periklanan luar ruang jenis banner untuk item pertanyaan efektivitas bahasa pada media luar ruang jenis banner dan terendah dengan nilai 0,512 pada media periklanan luar ruang jenis spanduk untuk item pertanyaan Kejelasan huruf dalam kalimat pada media luar ruang jenis spanduk.

Pada sub variabel kreatifitas nilai tertinggi yaitu 0,624 untuk media periklanan luar ruang jenis banner pada item pertanyaan kemenarikan gambar pada media luar ruang jenis banner sedangkan yang terendah dengan nilai 0,440 pada media periklanan luar ruang jenis banner dengan item pertanyaan kemenarikan warna pada media luar ruang jenis banner. Sedangkan sub variabel latar belakang lokasi nilai tertinggi yaitu 0,534 pada media periklanan luar ruang jenis spanduk dengan item pertanyaan latar belakang lokasi penempatan media periklanan luar ruang jenis spanduk dan nilai terendah yaitu 0,522 pada media periklanan luar ruang jenis billboard/baliho dengan item pertanyaan latar belakang lokasi penempatan media periklanan luar ruang jenis billboard/baliho.

Pada sub variabel identifikasi nilai tertinggi yaitu pada media periklanan luar ruang jenis banner sebesar 0,644 dengan item pertanyaan kejelasan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis banner dan nilai terendah terdapat pada media periklanan luar ruang jenis spanduk dengan item pertanyaan kemenarikan atraksi wisata TTP yang ditawarkan melalui media luar ruang jenis spanduk.

Sedangkan pengukuran validitas terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,640 pada item pertanyaan TTP sudah

terkenal sehingga anda memilih berkunjung kesini dan nilai terendah yaitu 0,487 dengan item pertanyaan ragam atraksi di wisata alam dibandingkan wisata pantai dan minat khusus.

3.6.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandaian tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:145).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentang beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Koefisien *Cronbach's Alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan bahwa *Cronbach Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan

nilai kuesioner, artinya instrument penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Berikut ini rumus *Croanbach Alpa*:

$$\left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 1^2} \right)$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument.

K = Banyak butir pertanyaan atau soal

$\alpha 1^2$ = Varian total

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah Varians butir

Pengujian reliabelitas intrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansinya 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2=28$). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Package for the social sciencies*) for 15.0, diketahui bahwa semua item pada semua variable reliable, hal ini dikarenakan nilai *Croanbach Alpa* (C_o hitung) masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *Croanbach Alpa* (C_o minimal) yang bernilai 0,70 berikut tabel hasil uji reliabelitas instrument penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABELITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	C_o hitung	C_o minimal	Keterangan
1.	Media Periklanan Luar Ruang	0,905	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,805	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah media periklanan luar ruang C_o hitung sebesar 0,905 sedangkan keputusan berkunjung memiliki nilai C_o hitung sebesar 0,805.

3.7 Rancangan Analisa Data Dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

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

Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda.

3.7.2 Method Of Successive Interval (MSI)

Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan

Method of Successive Interval (Harun Al Rasyid,1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.7.3 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinaly scale*, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi dan umumnya skala ini digunakan pada penelitian pemasaran dan bisnis. Data yang sudah terbentuk interval selanjutnya akan ditentukan data variabel dependen dan variabel independennya dari semua sampel yang dipilih. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan

bantuan program *SPSS 18 for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:86) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data kedalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *analyze, regression, linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik ok

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program *SPSS 18 for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:154). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat

dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2008:204).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu Media periklanan luar ruang (X) yang terdiri dari kalimat, kreatifitas, latar belakang dan identifikasi pada media periklanan luar ruang, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data itu peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4} + \epsilon$$

Sumber: Sugiyono (2008:227)

Keterangan :

a = Y, jika X= 0
 b = Angka arah atau koefisien regresi
 X1.1, X1.2, = Variabel penyebab (X1.1= kalimat pada media periklanan luar ruang), (X1.2= kreativitas media periklanan luar ruang), (X1.3= latar belakang media periklanan luar ruang), dan (X1.4= identifikasi pada media luar ruang).

3.8 Pengujian Hipotesis

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

Uji asumsi regresi

1. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal". Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18 for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut.

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada y pilih *dependent* sedangkan x diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histogram dan *normal probability plot*, lalu *continue*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Pada penelitian ini digunakan metode *park gleyser*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variable independen terhadap nilai absolut residunya

(e). Untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 for windows, yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji heteroskedastisitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *save* pada residual klik *unstandardized*, abaikan pilihan lain, lalu klik *transform*, target variabel diisi dengan abresid, lalu *numeric expression* diisi dengan ABS (res_1), klik OK
- c. Tampak pada *data view*, terjadi penambahan 2 kolom sebagai akibat proses perhitungan diatas sebagai berikut, klik *analyze*, lalu *regresion*, lalu *linier*, masukkan variabel abresid, Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*, abaikan piliha lain lalu tekan OK. Menurut Sulianto (2005:73), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

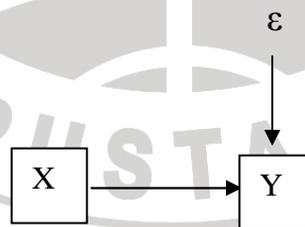
3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan nilai VIF dengan bantuan program SPSS yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Klik *statistics* pada *regression* *coefisient*
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan *model fit* lalu klik *continue*
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai $VIF < 10$ dan output pada *coefficients correlations* model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai korelasi antar variabel bebasnya $< 0,5$.

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan yaitu media periklanan luar ruang berperan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

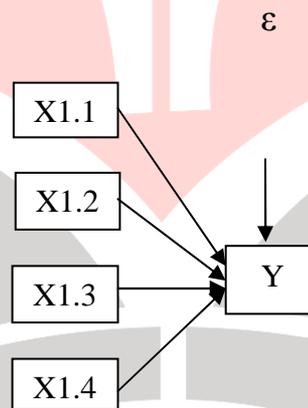
X : variabel media periklanan luar ruang

Y : variabel Keputusan berkunjung

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel

Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda diungkapkan oleh Sugiyono (2008:277) adalah bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilainya).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.2
SUB STRUKTUR

Rumus pengaruh langsung

$$P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4})} \cdot P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4})}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ)

$$P_{y \epsilon} = \sqrt{1 - R_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})}^2}$$

a. Pengujian secara simultan

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

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

Keterangan

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat peranan yang signifikan antara media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat peranan yang signifikan antara media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

Besarnya pengaruh X terhadap Y, dihitung dengan menggunakan rumus

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

Keterangan

r = Dicari dengan rumus *product moment*

b. Pengujian secara parsial

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

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

(Sudjana, 1996:62)

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r^2 = Besarnya pengaruh

Pengujian Hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat peranan yang signifikan antara kalimat pada media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat peranan yang signifikan antara kalimat pada media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

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

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat peranan yang signifikan antara latar belakang media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat peranan yang signifikan antara latar belakang media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

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

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat peranan yang signifikan antara kreatifitas pada media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat peranan yang signifikan antara kreatifitas pada media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

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

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat peranan yang signifikan antara identifikasi produk pada media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat peranan yang signifikan antara identifikasi produk pada periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung di atraksi wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

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