

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). *Hypothesis testing* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel dan Variabel diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta (Indriantoro&Supomo, 1999). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu terjadi.

#### **B. Definisi Konseptual**

Menurut Indrianto&Supomo (1999), definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai arti konsep, sebagai generalisasi dari sekelompok kejadian atau fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Secara umum variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu minat kunjung. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Yoeti, 1996). Minat

dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.

2. Variabel bebas (*independent variabel*)

a. *Product (X1)*

Kotler&Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price (X2)*

Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. *Promotion (X3)*

Tjiptono, (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

d. *Place (X4)*

*Place (Tempat)* menurut Alma (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

e. *People* (X5)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

f. *Physical Evidence* (X6)

Kotler&Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

g. *Process* (X7)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Komponen *marketing mix* diterapkan pada suatu tempat wisata dianggap dapat menjadi salah satu jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh setiap tempat wisata berkaitan dengan upaya meningkatkan jumlah pengunjung, sekaligus memenuhi kebutuhan pengunjung. Dalam penelitian ini konsep yang akan digali mengenai bagaimana unsur-unsur dalam *marketing mix* mempengaruhi minat kunjung taman wisata lembah hijau.

Komponen *marketing mix* yang digali dalam penelitian terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* yang merupakan konsep pemasaran modern. Ketujuh komponen itu juga lazim disebut sebagai *marketing mix* yang merupakan konsep pemasaran modern. Menurut Kotler&Armstrong (2004) *marketing mix* didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Masing-masing unsur yang ada dalam *marketing mix* saling menunjang dan saling mempengaruhi, sehingga campuran itu dapat berbentuk kerjasama, pertukaran tempat atau sebagai bagian yang saling mengganti. Strategi *marketing mix* diterapkan agar dapat menjadi jalan untuk meningkatkan minat berkunjung taman wisata limbah hijau berkaitan dengan upaya peningkatan pengunjung taman wisata limbah hijau.

### C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2009) definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
<i>Product</i> ( $X_1$ )	Segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen dan suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta peroduk tersebut harus berkualitas.	a. <i>Core benefit</i> b. <i>Basic roduct</i> c. <i>Expected product</i> d. <i>Augmented product</i> e. <i>Potensial product</i>	a. Konsumen merasa senang dan gembira dengan fasilitas di limbah hijau b. Konsumen merasa fasilitas dan wahana yang ditawarkan bervariasi dan lengkap c. Konsumen merasa nyaman dan aman menggunakan wahana dan fasilitas di limbah hijau d. Konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih dari

			lembah hijau e. Fasilitas dan wahana yang ditawarkan lembah hijau kepada konsumen selalu yang terbaik.
<i>Price (X<sub>2</sub>)</i>	Merupakan satuan ukuran yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa yang sifatnya dapat berubah dengan cepat.	a. Harga	a. Harga tiket masuk lembah hijau terjangkau b. Harga untuk menggunakan wahana di lembah hijau tidak mahal
<i>Promotion (X<sub>3</sub>)</i>	Suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.	a. <i>Personal Selling</i> b. <i>Mass selling</i>	a. Konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain untuk datang ke lembah hijau. b. Konsumen mengetahui lembah hijau dari media.
<i>Place (X<sub>4</sub>)</i>	Menyangkut pemilihan dan penggunaan spesialis pemasaran, pedagang perantara dan transportasi serta agen-agen pergudangan dengan menyediakan kepada target langganan dengan kegunaan waktu, tempat dan pemilihan.	a. Akses b. Lokasi c. Jalan	a. Cara menuju lembah hijau mudah ditemukan b. Lokasi lembah hijau sangat strategis c. Jalan menuju ke lembah hijau cukup bagus.
<i>People (X<sub>5</sub>)</i>	Orang yang mempunyai peranan dalam melayani dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.	a. <i>Service People</i> b. <i>Customer</i>	a. Karyawan lembah hijau memiliki pelayanan dan tutur bahasa yang sopan dan ramah b. Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen c. Konsumen menilai karyawan lembah hijau memiliki kinerja yang baik
<i>Physical evidence (X<sub>6</sub>)</i>	Sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.	a. <i>An attention-creating medium</i> b. <i>As a message-creating medium</i> c. <i>An effect-creating medium.</i>	a. Fasilitas dan wahana yang ditawarkan lembah hijau kepada konsumen ada berbagai macam b. Karyawan di lembah hijau memberitahukan tata cara serta keamanan dari wahana yang ada di lembah hijau c. Lembah hijau menampilkan desain menarik antara wahana dan seragam karyawan
<i>Process (X<sub>7</sub>)</i>	Proses terjadi di luar pandangan konsumen.	a. Pelatihan	a. Konsumen diberikan pengarahan sebelum

		Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang terpenting jasa yang diterima konsumen harus memuaskan.		menggunakan fasilitas dan wahana yang ada di lembah hijau b. Penjelasan yang diberikan kepada konsumen mudah dimengerti
Minat Kunjung (Y)		Sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.	a. Informasi dai media b. Informasi dari keluarga c. Keingintahuan langsung.	a. Media yang digunakan oleh lembah hijau cukup menarik para konsumen b. Pengalaman bercerita dari keluarga yang banyak mendatangkan konsumen ke lembah hijau c. Keingintahuan yang membuat konsumen datang ke lembah hijau.

*Sumber: dikembangkan dari Lita (2010)*

#### **D. Deskripsi data**

##### **a. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner atau angket kepada responden.

##### **b. Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Kuncoro (2003) adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli, data yang diperoleh penulis langsung melalui kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti (populasi) untuk diberikan kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan

yang berisikan indikator dan variabel-variabel yang diteliti. Jawaban dari kuisioner tersebut diolah sehingga menghasilkan penelitian yang baik. Metode yang pertama adalah mengidentifikasi populasi dilihat dari beberapa segi, yaitu elemen, unit penelitian sampel, kawasan, waktu, "Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke taman wisata lembah hijau.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh sebab itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* memilih sampel dari kelompok sasaran tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan termasuk dalam kriteria tertentu. Mengingat sampel yang dibutuhkan harus memenuhi satu kriteria, yaitu orang yang pernah mengunjungi taman wisata lembah hijau. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2009) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500 sampel. Selanjutnya bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali variabel penelitian. Berdasarkan pendapat di atas, jumlah sampel yang dianalisis dalam

penelitian ini minimal memenuhi pedoman penentuan sampel oleh Roscoe, yaitu 100 orang.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data-data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya terbagi menjadi dua, Pertama dengan melakukan pengumpulan data primer dan yang kedua dengan melakukan pengumpulan data sekunder pada penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner dan penelitian ini juga diperoleh melalui informasi dan data-data yang bersumber dari berbagai bahan tertulis di perpustakaan maupun dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

#### **G. Skala Pengukuran**

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, People, Physical Evidence, Process* sebagai dimensi pembentuk minat kunjung. Variabel-variabel tersebut diukur dengan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala *Likert* mengindikasikan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan dari sekumpulan pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis. Jawaban diberi nilai yang mencerminkan secara konsisten sikap

responden. Skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk disusun dan responden mudah untuk memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Dalam Skala liker setiap jawaban diberi bobot tertentu yaitu:

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	1
2.	Setuju (S)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	4
5.	Tidak Setuju Sekali (TSS)	5

Sumber: Sugiyono (2009)

## H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya pada Minat Berkunjung Taman Wisata Lembah Hijau.

## I. Validitas dan Reliabilitas

Tujuan yang ingin dicapai dalam validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari setiap pertanyaan tersebut telah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal). Jika setiap pertanyaan telah *valid* dan *reliable*, berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap dipergunakan untuk mengukur faktor–faktor. Langkah berikutnya adalah menguji apakah faktor–faktor tersebut telah *valid* untuk mengukur hubungan yang ada. Pertama analisis dimulai dengan menguji validitas lebih dahulu, baru kemudian

diikuti oleh uji reliabilitas. Dengan demikian apabila ditemukan sebuah pertanyaan atau pernyataan yang tidak *valid* maka harus dibuang dan setiap pertanyaan yang sudah *valid* kemudian bersama–sama akan diukur reliabilitasnya.

a. Uji *Validitas*

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono, (2009). Uji *validitas* dapat dipergunakan dengan cara menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuisioner dengan total skor variabel yang diteliti. Jika hasil variabel menunjukkan nilai signifikan  $\leq 5\%$ , maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut Masrun dalam Sugiyono, (2009) jika didapat koefisien korelasi  $\leq 0,3$  dan signifikan ( $p < 0,05$ ), maka instrumen dinyatakan valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}} \dots\dots\dots 3.1$$

Dimana:

$R_{xy}$  = koefisien korelasi

$X_i$  = skor pertanyaan ke- $i$

$Y$  = skor total dari iet pertanyaan

$N$  = Jumlah responden

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Ket
<b>Product (X1)</b>	Item 1	0,490	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 2	0,599	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 3	0,805	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 4	0,791	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 5	0,767	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
<b>Prices (X2)</b>	Item 1	0,647	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 2	0,847	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid Valid
<b>Promotion (X3)</b>	Item 7	0,791	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 8	0,646	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 9	0,648	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
<b>Place(X4)</b>	Item 10	0,720	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 11	0,805	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 12	0,661	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
<b>People (X5)</b>	Item 10	0,838	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 11	0,854	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 12	0,856	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
<b>Pyshical Evidence (X6)</b>	Item 10	0,765	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 11	0,777	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 12	0,779	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
<b>Process (X7)</b>	Item 10	0,672	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 11	0,854	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
<b>Minat Berkunjung (Y)</b>	Item 1	0,369	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 2	0,740	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid
	Item 3	0,874	0,213	r hitung > r table	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2014

b. Uji *Reliabilitas*

*Reliabilitas* adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Jika hasil variabel menunjukkan nilai *Alpha* 0,6 atau di atasnya maka item-item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji *reliabilitas* yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, karena mempunyai teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang sangat sempurna.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$  (Sugiyono, 2009).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Product</i>	0,774	Reliabel
<i>Price</i>	0,795	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,772	Reliabel
<i>Place</i>	0,789	Reliabel
<i>People</i>	0,844	Reliabel
<i>Pyshical evidence</i>	0,813	Reliabel
<i>Process</i>	0,806	Reliabel
<i>Minat Kunjung (Y)</i>	0,755	Reliabel

## J. Teknik Analisa Data

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Penggunaan analisis regresi berganda karena pada penelitian ini memiliki 3 variabel *independent*. Berikut ini adalah persamaan regresi berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon_i \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung

$\alpha$  = konstanta

$\beta_i$  = Koefisien regresi dan variabel bebas

$X_1$  = *Promotion*

$X_2$  = *product*

$X_3$  = *Price*

$X_4$  = *Place*

$X_5$  = *People*

$X_6$  = *Physical Evidence*

$X_7$  = *Process*

$\varepsilon_i$  = kesalahan estimasi

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima. Dalam penelitian ini pengujian-pengujian statistik diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

#### **b. Pengujian Asumsi Klasik**

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

##### **1) Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola

penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2005) Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2004).

## 2) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot regresi antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *Studentized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Santoso, 2004):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Priyatno, 2008). Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

**c. Pengujian Hipotesis**

**1) Uji  $R^2$**

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Korelasi ( $r$ ) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel. Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula nilai variabel 2. Korelasi negatif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2. Sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentukannya hubungan dua variabel. Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2009)*

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Nurgiyantoro, 2000).  $R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y + b_7 \sum x_7 y}{\sum y^2} \dots\dots 3.4$$

Keterangan:

$b_1$  = Koefisien Regresi Variabel *Promotion*

$b_2$  = Koefisien Regresi Variabel *Price*

$b_3$  = Koefisien Regresi Variabel *Product*

$b_4$  = Koefisien Regresi Variabel *Place*

$b_5$  = Koefisien Regresi Variabel *People*

$b_6$  = Koefisien Regresi Variabel *Physical Evidence*

$b_7$  = Koefisien Regresi Variabel *Process*

$X_1$  = *Promotion*

$X_2$  = *Price*

$X_3$  = *Product*

$X_4$  = *Place*

$X_5$  = *People*

$X_6$  = *Physical evidence*

$X_7$  = *Process*

$y$  = Minat Berkunjung

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2009):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan:

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$ : Koefisien regresi tidak signifikan.

$H_a$ : Koefisien regresi signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan  $df=(n-k-1)$ . Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

a. Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dengan uji F atau *F test* yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel.