

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pada rancangan penelitian, penulis akan menjelaskan pendekatan yang digunakan dan jenis dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang sifatnya objektif yang mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang diuji dengan metode statistik.<sup>1</sup> Sementara jenis penelitian ini termasuk penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>2</sup>

#### **B. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Terdapat beberapa variabel dalam penelitian diantaranya adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat

---

<sup>1</sup> Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok : Kencana, 2017), 5.

<sup>2</sup> Azuar Juliandi, et. al, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi : Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (Medan : UMSU Press, 2014), 13.

<sup>3</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 50.

(*dependent*).<sup>4</sup> Variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat.<sup>5</sup> Terdapat dua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ). Berikut penjelasan singkat mengenai masing – masing variabel :

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller produk adalah sesuatu yang ditawarkan baik berwujud (*tangible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup> Sedangkan produk wisata menurut Manahati Zebua adalah semua yang ditawarkan oleh penyedia jasa pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Produk wisata ini dapat diwujudkan dalam bentuk fasilitas yang ditawarkan suatu objek wisata yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk rekreasi.<sup>7</sup> Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fasilitas utama yang ditawarkan Taman Wisata Tani Betet untuk pengunjung. Menurut Sumayang ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam

---

<sup>4</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Media Sahabat Cendekia, 2019), 114.

<sup>5</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 52.

<sup>6</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), 24.

<sup>7</sup> Manahati Zebua, *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 32.

penyediaan fasilitas antara lain kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi fasilitas yang ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, serta kelengkapan alat yang digunakan.<sup>8</sup> Pada penelitian ini indikator produk yang digunakan adalah kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi fasilitas yang ditawarkan, serta kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Kelengkapan alat tidak digunakan sebagai indikator pada penelitian ini. Hal ini karena fasilitas atau wahana pada Taman Wisata Tani Betet belum ada yang menggunakan peralatan – peralatan modern yang spesifik.

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Produk**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kebersihan dan kerapian fasilitas
	2. Kondisi fasilitas
	3. Kemudahan menggunakan fasilitas

Sumber : Sumayang (2003)

#### b. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual.<sup>9</sup> Untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijualnya, pemasar bisa

<sup>8</sup> Lalu Sumayang, *Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta : Salemba Empat, 2003), 124.

<sup>9</sup> Siti Maro'ah, et. al., *Marketing Syari'ah* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2019), 135 – 136.

menggunakan bauran promosi. Menurut Swastha yang termasuk dalam bauran promosi (*promotion mix*) ialah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *internet*.<sup>10</sup> Pada penelitian ini indikator promosi yang digunakan hanyalah hubungan masyarakat (*public relation*) dan internet. Hal ini karena Wisata Tani Betet hanya menggunakan 2 alat promosi tersebut untuk memasarkan jasanya.

**Tabel 3. 2**  
**Indikator Promosi**

Variabel	Indikator
Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> )
	2. Internet

Sumber : Swastha (1999)

## 2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (*dependent*).<sup>11</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan memilih objek wisata buatan (Y). Keputusan memilih objek wisata buatan oleh pengunjung sama halnya seperti keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang ketika memilih salah satu dari alternatif yang ada.<sup>12</sup> Sebelum pengambilan

<sup>10</sup> Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syari'ah : Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, 2017), 19 – 21.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

keputusan pembelian, seorang konsumen melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilewati konsumen sebelum membeli/menggunakan jasa yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca beli.<sup>13</sup> Berdasarkan hal tersebut indikator keputusan memilih objek wisata buatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Keputusan Memilih Objek Wisata Buatan**

Variabel	Indikator
Keputusan Memilih Objek Wisata Buatan (Y)	1. Pengenalan masalah
	2. Pencarian informasi
	3. Evaluasi alternatif
	4. Keputusan pembelian
	5. Perilaku pasca pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006)

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di tempat wisata buatan yaitu Wisata Tani Betet yang beralamatkan di Ds. Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek dan atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah yang terdiri

---

<sup>13</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 57.

subjek atau objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.<sup>14</sup> Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengunjung Wisata Tani Betet dengan jumlah tidak terbatas.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai wakil dari populasi secara keseluruhan. Secara umum sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil peneliti untuk dipelajari dan hasilnya digeneralisasikan terhadap populasi yang dituju. Agar sampel yang diambil bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara pengambilan sampel harus dilakukan secara seksama.<sup>15</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>16</sup> Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *sampling kuota* yaitu metode untuk pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.<sup>17</sup>

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel *Isaac dan Michael*. Tabel penentuan

---

<sup>14</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 11.

<sup>15</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta : Kencana, 2015), 192.

<sup>16</sup> Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 54.

<sup>17</sup> Didin Fatihudin, *Metode Penelitian : Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2015), 72.

jumlah sampel *Isaac* dan *Michael* memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.<sup>18</sup> Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan jumlah populasi tak terhingga. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 349 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber dan jenis data**

Sugiyono menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>19</sup> Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berasal dari pengunjung Taman Wisata Tani Betet yang menjadi responden.

Mengenai jenis data, Deni Darmawan menjeaskan bahwa terdapat dua jenis data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber ataupun responden secara langsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data lainnya yang menunjang seperti dokumen suatu dinas/instansi, jurnal

---

<sup>18</sup> Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Media Sahabat Cendekia, 2019), 106.

<sup>19</sup> Johni Dimiyanti, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2013), 70.

penelitian, buku – buku, dan lain sebagainya.<sup>20</sup> Pada penelitian ini data yang diperoleh adalah termasuk jenis data primer.

## 2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian.<sup>21</sup> Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data diantaranya metode angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>22</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode angket yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket.<sup>23</sup> Metode angket dapat dilakukan dengan tatap muka langsung, maupun melalui kuisioner surat (baik dalam bentuk kertas maupun elektronik).<sup>24</sup>

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang diamati.<sup>25</sup> Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Menurut Zainal Arifin angket adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan maupun pernyataan

---

<sup>20</sup> Deni Darmawan, *Metodologi penelitian kuantitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 13.

<sup>21</sup> Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif : Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta : Deepublish, 2015), 49.

<sup>22</sup> M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Kencana, 2005), 133.

<sup>23</sup> Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika* (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), 57.

<sup>24</sup> Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta : Kencana, 2015), 173.

<sup>25</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2015), 102.

yang harus dijawab responden secara bebas sesuai pendapatnya.<sup>26</sup> Pada penelitian ini akan disusun pertanyaan maupun pernyataan yang berhubungan tentang produk, promosi, dan keputusan memilih objek wisata buatan.

## G. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyederhanakan data hasil penelitian menjadi bentuk informasi yang sederhana dan lebih mudah dimengerti.<sup>27</sup> Analisis data merupakan kegiatan setelah semua data yang dibutuhkan dari responden terkumpul.<sup>28</sup> Penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 21.0* untuk analisis data dengan langkah – langkah analisa sebagai berikut :

### 1. Pemeriksaan data (*editing*)

*Editing* merupakan proses pemeriksaan data yang diperoleh setelah melakukan penelitian di lapangan. Proses *editing* ini bisa berupa pemeriksaan jawaban responden pada angket yang diberikan selama penelitian dilakukan.<sup>29</sup> *Editing* ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data, ada tidaknya kekeliruan dalam pengisian angket, dan lain sebagainya.

---

<sup>26</sup> Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode)* (Kuningan : Hidayatul Quran, 2019), 75.

<sup>27</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta : Kencana, 2005), 104.

<sup>28</sup> Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya : Airlangga University Press, 2009), 114.

<sup>29</sup> Victor Trismanjaya Hulu dan Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan STATCAL* (Yayasan Kita Menulis, 2019), 7.

## 2. *Coding and categorizing*

*Coding* adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat berupa angka atau huruf untuk membedakan data atau identitas data yang akan dianalisis.<sup>30</sup> Sedangkan *categorizing* merupakan pengelompokan data yang terdapat pada daftar pertanyaan kedalam kategori variabelnya masing – masing.<sup>31</sup>

## 3. *Scoring*

*Scoring* merupakan pemberian skor terhadap item – item jawaban yang disediakan dalam angket atau kuisioner. *Scoring* ini digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuisioner yang disebar. Pemberian skor pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

## 4. *Tabulating*

---

<sup>30</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta : Kencana, 2017), 87.

<sup>31</sup> Imma Matun Nurfarida, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 43, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 8 Mei 2020.

Tabulasi data (*tabulating*) adalah memasukkan data kedalam tabel – tabel yang telah disediakan untuk menghitung data secara statistik.<sup>32</sup> Data – data yang diperoleh dikelompokkan dengan teliti dan teratur dan kemudian dihitung serta dijumlah berapa banyak item yang termasuk satu kategori. Proses tabulasi data ini dapat dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan komputer.

##### 5. *Processing*

*Processing* adalah menghitung dan menganalisis data dengan statistik. Teknik – teknik yang terdapat dalam *processing* adalah sebagai berikut :

###### a. Uji instrumen

###### 1) Uji validitas

Arikunto menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.<sup>33</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut.<sup>34</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ ,  $n$  yang dimaksud ialah jumlah sampel. Valid tidaknya suatu

---

<sup>32</sup> Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis* (Banyumas : Pena Persada, 2018), 44.

<sup>33</sup> Dominkus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Unika Atma Jaya, 2019), 164.

<sup>34</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menggunakan SPSS : Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 88.

pertanyaan atau indikator mengacu pada ketentuan bahwa jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>35</sup> Untuk mengetahui validitas setiap item, maka digunakan teknik analisa korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :<sup>36</sup>

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *pearson product moment*

$x$  = skor setiap pertanyaan atau item

$y$  = skor total

$n$  = jumlah responden

## 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten jika digunakan untuk mengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>37</sup> Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 1999), 135.

<sup>36</sup> Agus Irianto, *Statistik : Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta : Kencana, 2007), 136.

<sup>37</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana, 2012), 130.

<sup>38</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009), 97.

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti kurang reliabel

b. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal. Hal ini karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.<sup>39</sup> Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.<sup>40</sup>

2) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang

---

<sup>39</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 137.

<sup>40</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis* (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005), 160.

mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>41</sup> Menurut Wijaya, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat menggunakan beberapa cara berikut :<sup>42</sup>

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, namun secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika korelasi antar variabel kurang dari 0,9 dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
- c) Multikolonieritas dapat juga diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Kebalikannya, jika nilai  $VIF > 10$  maka dinyatakan terjadi multikolonieritas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula  $1/(1-R^2)$ . Unsur  $(1-R^2)$  disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolonieritas.
- d) Adanya multikolonieritas juga dapat diidentifikasi dari nilai *Eigenvalue* sejumlah variabel bebas yang mendekati nol.

### 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu

---

<sup>41</sup> Ibid, 105.

<sup>42</sup> Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik* (Jakarta : Gramedia, 2013), 78.

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>43</sup> Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot* sebagai berikut :<sup>44</sup>

- 1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
  - 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titiknya menyebar, maka indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu (periode  $t$ ) dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (periode  $t-1$ ). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.<sup>45</sup> Penyebab autokorelasi salah satunya adalah data bersifat *time series*, di mana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu.<sup>46</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji

---

<sup>43</sup> Ansofino, et.al., *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 94.

<sup>44</sup> Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta : Ardana Media, 2008), 180.

<sup>45</sup> Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Yogyakarta : ANDI, 2017), 102.

<sup>46</sup> Nawari, *Analisis Regresi* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2010), 222.

Durbin-Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :<sup>47</sup>

- a) Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika  $dL \leq d \leq dU$ , pengujian tidak meyakinkan (ragu - ragu)
- c) Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada autokorelasi negatif
- d) Jika  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan (ragu - ragu)
- e) Jika  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

c. Uji korelasi berganda

Uji korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara bersama – sama (simultan) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :<sup>48</sup>

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Keterangan :

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi ganda (*multiple correlate*)

$r_{X_1Y}$  = Korelasi *Product Moment* antara  $X_1$  dan Y

<sup>47</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 138.

<sup>48</sup> Riduwan, *Dasar – Dasar Statistika* (Bandung : Alfabeta, 2013), 238.

- $r_{x_2y}$  = Korelasi *Product Moment* antara  $X_2$  dan  $Y$   
 $r_{x_1x_2}$  = Korelasi *Product Moment* antara  $X_1$  dan  $X_2$   
 $x_1$  = Variabel bebas (produk)  
 $x_2$  = Variabel bebas (promosi)  
 $y$  = Variabel terikat (keputusan memilih objek wisata buatan)

d. Uji regresi linier berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat (keputusan memilih objek wisata buatan)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$x_1$  = Variabel bebas (produk)

$x_2$  = Variabel bebas (promosi)

e. Uji hipotesis

---

<sup>49</sup> Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam statistik* (Yogyakarta : ANDI, 2014), 83 – 84.

## 1) Uji F

Tujuan dilakukan uji F adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>50</sup> Langkah – langkah uji F adalah sebagai berikut :<sup>51</sup>

## a) Menentukan hipotesis

$H_a$  = variabel produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata buatan

$H_0$  = variabel produk dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata buatan

b) *Level of significance*  $\alpha = 0,05$ 

## c) Menentukan F hitung

## d) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df pembilang  $k-1 = 3-1 = 2$  dan penyebut  $n-k$

## e) Kriteria dan aturan pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## f) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka dapat ditentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

## 2) Uji t

<sup>50</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research A pproach* (Yogyakarta : Deepublisher, 2018), 72.

<sup>51</sup> Damondar Gurajati, *Dasar – Dasar Ekonometrika* (Jakarta : Erlangga, 2006), 193.

Uji t dilakukan tujuannya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.<sup>52</sup> Kriteria uji t ialah sebagai berikut :<sup>53</sup>

a) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3) Koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.<sup>54</sup> Kriteria pengujiannya jika  $R^2 = 0$  artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, berarti variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.<sup>55</sup> Pada penelitian ini, perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel X (produk dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat Y (keputusan memilih objek wisata buatan).

---

<sup>52</sup> Saiful Ghazi dan Aris Sunindyo, *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi* (Yogyakarta : Deepublish, 2015), 211.

<sup>53</sup> I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 78.

<sup>54</sup> Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta : Mediakom, 2008), 79.

<sup>55</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 141.