

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai produk kreatif pariwisata dalam menciptakan brand image Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah produk kreatif pariwisata atau variabel X, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan *entertainment*. Objek pada variabel terikat (*dependen variable*) atau variabel Y adalah *brand image*.

Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung dalam waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari Desember 2009 hingga Maret 2010, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional method* menurut Uma Sekaran (2006:177) yaitu: "Studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian."

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Sugiyono (2008:53) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri,

baik satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Berdasarkan pendapat Sugiyono tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengembangan produk kreatif pariwisata Kota Bandung dalam membentuk Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.

Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui brand image Kota Bandung dari produk kreatif pariwisata.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory survey. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:11) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

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

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terkait secara positif. Sedangkan variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang diteliti dalam penulisan ini yaitu produk pariwisata (X) sebagai variabel terikat dengan dimensi wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan entertainment, sedangkan variabel bebasnya (Y) adalah *brand image*.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
<b>Produk Pariwisata (X)</b>	Kumpulan dari bermacam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang memberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata (Oka Yoeti:2008)				
<b>Wisata Kuliner</b>	Wisata kuliner sering dihubungkan dengan pengalaman ( <i>experience</i> ) makan dan minum yang unik dan <i>memorable</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis makanan</li> <li>• Kekhasan bentuk fisik makanan</li> <li>• Daya tarik bentuk fisik makanan</li> <li>• Variasi bentuk fisik makanan</li> <li>• Cita rasa makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kevariatifan jenis makanan</li> <li>• Tingkat kekhasan bentuk fisik makanan</li> <li>• Tingkat kemenarikan bentuk fisik makanan</li> <li>• Tingkat kevariatifan bentuk fisik makanan</li> <li>• Tingkat cita rasa makanan</li> </ul>	<p><i>Hybrid Ordinally interval</i></p>	<p>III.A.1</p> <p>III.A.2</p> <p>III.A.3</p> <p>III.A.4</p> <p>III.A.5</p>

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekhasan rasa makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekhasan rasa makanan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi rasa makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kevariatifan makanan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan nama makanan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan buku menu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan tampilan buku menu</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.9
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan konsep bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.10
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interior bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan interior bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.11
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksterior bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan eksterior bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.12
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan suasana bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.A.13
<b>Wisata Belanja</b>	Perjalanan wisatawan ke suatu destinasi wisata. dengan tujuan berbelanja yang didukung oleh kemampuan pada aspek kecukupan <i>disposable income</i> dan keinginan untuk membelanjakannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.B.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kevariatifan produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.B.2

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan konsep bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Keunikan konsep bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.B.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan Interior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan interior</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.B.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan eksterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan eksterior</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.B.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Suasana bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kenyamanan suasana bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.B.6
<b>Wisata Sejarah</b>	Semua perjalanan wisata yang mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan sejarah sebagai pengalaman dan interaksi dengan orang-orang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kememarik-an sejarah bangunan</li> <li>Keunikan bangunan</li> <li>Keterkait-an bangunan dengan sejarah</li> <li>Daya tarik bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan sejarah bangunan</li> <li>Tingkat keunikan bangunan</li> <li>Tingkat keterkaitan bangunan dengan sejarah</li> <li>Tingkat kemenarikan bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.C.1
				<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.C.2
				<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.C.3
				<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.C.4
<b>Wisata Budaya</b>	Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan. untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keragaman seni budaya</li> <li>Daya tarik pertunjuk-an seni budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keragaman seni budaya</li> <li>Tingkat daya tarik pertunjukan seni budaya</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.D.1
				<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.D.2

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
	Mempelajari kehidupan rakyat. kebiasaan adat istiadat mereka. cara hidup mereka. budaya dan seni mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan seni budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan seni budaya</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.D.3
<b>Entertain-ment</b>	Suatu kegiatan yang dapat menghibur hati atau melupakan kesedihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keragaman genre musik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keragaman genre musik</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.E.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas musik bandung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kualitas musik bandung</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.E.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas musisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas musisi</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	III.E.3
<b>Brand Image (Y)</b>	Presepsi dan kepercayaan yang tertanam dalam pemakai sebagai cermin dari asosiasi yang tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller 2006:268)				
<b>Strength</b>	Fungsi dari jumlah atau kualitas. dari pengolahan informasi. dari pengolahan informasi seperti halnya dalam menerima kealamian mutu	<b>1. Fesyen</b>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan desain pakaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan desain pakaian</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.1.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan desain alas kaki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan desain alas kaki</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.1.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan desain aksesoris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan desain aksesoris</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.1.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan variasi produksi pakaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan variasi produksi pakaian</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.1.4

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan variasi produksi alas kaki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan variasi produksi alas kaki</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan variasi produksi aksesoris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan variasi produksi aksesoris</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.1.6
		<p><b>2. Kerajinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan desain produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan desain produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.2.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan variasi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan variasi produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.2.2
		<p><b>3. Arsitektur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan arsitektur taman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan arsitektur taman</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.3.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan arsitektur bangunan tempat perbelanjaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan arsitektur bangunan tempat perbelanjaan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.3.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan arsitektur bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan arsitektur bangunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.3.3

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
		<b>4. Penerbitan dan percetak-an</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan koran lokal</li> <li>• Kekuatan majalah lokal</li> <li>• Kekuatan brosur</li> <li>• Kekuatan famplet</li> <li>• Kekuatan tiket masuk (<i>event.</i> objek wisata. peta wisata)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan koran lokal</li> <li>• Tingkat kekuatan majalah lokal</li> <li>• Tingkat kekuatan brosur</li> <li>• Tingkat Kekuatan famplet</li> <li>• Tingkat kekuatan tiket masuk (<i>event.</i> objek wisata. peta wisata)</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.A.4.1  IV.A.4.2  IV.A.4.3  IV.A.4.4  IV.A.4.5
<b>Favorability</b>	Merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup meyakinkan bermanfaat	<b>1. Fesyen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan desain pakaian</li> <li>• Kemenarikan alas kaki</li> <li>• Kemenarik-an aksesoris</li> </ul> <b>2. Kerajinan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an desain produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan desain pakaian</li> <li>• Tingkat kemenarikan alas kaki</li> <li>• Tingkat kemenarikan aksesoris</li> <li>• Tingkat kemenarikan desain produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>  <i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.1.1  IV.B.1.2  IV.B.1.3  IV.B.2.1

Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan variasi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan variasi produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.2.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an bahan dasar produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan bahan dasar produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.2.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an harga produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan harga produk</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.2.4
		<p><b>3. Arsitektur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an arsitektur taman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan arsitektur taman</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.3.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an arsitektur bangunan tempat perbelanja-an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan arsitektur bangunan tempat perbelanja-an</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.3.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an arsitektur bangunan bersejarah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan arsitektur bangunan bersejarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.3.3
		<p><b>4. Penerbitan dan percatak-an</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarik-an koran lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan koran lokal</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.4.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan majalah lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan majalah lokal</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.B.4.2



Variabel / Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Ang-Ket
		<b>3. Arsitektur</b>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan arsitektur taman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan arsitektur taman</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.3.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan arsitektur bangunan tempat perbelanjaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan arsitektur bangunan tempat perbelanjaan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.3.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan arsitektur bangunan bersejarah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan arsitektur bangunan bersejarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.3.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan koran lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan koran lokal</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.4.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan majalah lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan majalah lokal</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.4.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan majalah lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan majalah lokal</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.4.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan famplet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan famplet</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.4.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keunikan (event. objek wisata. peta wisata)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan (event. objek wisata. peta wisata)</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally interval</i>	IV.C.4.5

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2009:129) Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan jenis dan jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Agar lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tenaga Kerja Industri Kreatif Jawa Barat	Sekunder	Kompas. 5 Januari 2009
2.	Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke Kota Bandung 2004-2009	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung
3.	Restoran, Rumah Makan, Bar dan Waralaba 2007-Februari 2010	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. "populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda atau yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu" (Uma Sekaran, 2006:121).

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung yang berasal dari seluruh wilayah di Indonesia. Populasi yang digunakan adalah populasi jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2009 yang berjumlah 7.515.255.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2008:116).

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti. dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya. tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian wisatawan nusantara yang berkunjung Kota Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2006:141) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

$$n = \frac{7.515.255}{1+7.515.255 (0.1)^2}$$

$$n = 99.99 = 100$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 100 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:116) mengemukakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik sampling memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Menurut Uma Sakaran (2006:128) teknik pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*) menarik tiap elemen ke – n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan. yaitu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. antara lain mengenai produk pariwisata dan *brand image*.

2. Observasi. yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu produk kreatif pariwisata yang diantaranya yaitu wisata kuliner. wisata belanja. wisata sejarah. wisata budaya dan *entertainment* Kota Bandung.
3. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden terhadap produk kreatif pariwisata yang terdiri dari wisata kuliner. wisata belanja. wisata sejarah. wisata budaya dan *entertainment* dan musik terhadap *brand image* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Di dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan

kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Masri Singarimbun (2006:124) mengemukakan bahwa "validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat untuk mengukur secara benar (bebas dan bias).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis karena validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Pengujuan validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor Total

n = Jumlah responden

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di berikut.

**TABEL 3.3**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Aga Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.00 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari responden yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistika sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:170})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut valid.
3. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n - 2 = (30 - 2 = 28)$ . maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.374.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 18.0 menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang bernilai 2,0484. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

Produk kreatif Pariwisata					
No	Wisata Kuliner	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Jenis makanan	0.691	5.058317	2,0484	Valid
2	Bentuk fisik makanan	0.626	4.247734	2,0484	Valid
3	Daya tarik bentuk fisik makanan	0.702	5.215888	2,0484	Valid
4	Variasi bentuk fisik makanan	0.724	5.553853	2,0484	Valid
5	Cita rasa	0.762	6.226479	2,0484	Valid
6	Kekhasan Rasa Makanan	0.742	5.856646	2,0484	Valid
7	Variasi rasa makanan	0.811	7.335163	2,0484	Valid
8	Nama makanan	0.526	3.272641	2,0484	Valid
9	Tampilan buku menu	0.666	4.724355	2,0484	Valid
10	Konsep bangunan	0.659	4.63622	2,0484	Valid
11	Interior bangunan	0.745	5.909728	2,0484	Valid
12	Eksterior bangunan	0.727	5.602552	2,0484	Valid
13	Suasana bangunan	0.578	3.747979	2,0484	Valid

No	Wisata Belanja	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Jenis produk	0.779	6.57404	2,0484	Valid
2	Variasi produk	0.801	7.079917	2,0484	Valid
3	Konsep bangunan	0.894	10.5578	2,0484	Valid
4	Harga Produk	0.727	5.602552	2,0484	Valid
5	Interior bangunan	0.811	7.335163	2,0484	Valid
6	Eksterior bangunan	0.858	8.838921	2,0484	Valid
7	Suasana bangunan	0.663	4.686315	2,0484	Valid
No	Wisata Sejarah	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Sejarah bangunan	0.873	9.471582	2,0484	Valid
2	Bentuk fisik bangunan	0.882	9.903684	2,0484	Valid
3	Hubungan bangunan dengan sejarah	0.882	9.903684	2,0484	Valid
No	Wisata Sejarah	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
4	Daya tarik bangunan	0.842	8.258815	2,0484	Valid
No	Wisata Budaya	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Ragam seni budaya	0.938	14.31888	2,0484	Valid
2	Daya tarik pertunjukan seni	0.928	13.17975	2,0484	Valid
3	Keunikan seni budaya	0.921	12.51012	2,0484	Valid
No	<i>Entertainment</i>	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Genre musik	0.689	5.030408	2,0484	Valid
2	Kualitas musik bandung	0.851	8.574568	2,0484	Valid
3	Kualitas musisi	0.900	10.92559	2,0484	Valid
<b>Brand Image (Strength)</b>					
No	Fesyen	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Desain pakaian	0.683	4.947981	2,0484	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Fesyen	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
2	Desain alas kaki	0.824	7.695511	2,0484	Valid
3	Desain aksesoris	0.663	4.686315	2,0484	Valid
4	Variasi pakaian	0.862	8.998226	2,0484	Valid
5	Variasi alas kaki	0.900	10.92559	2,0484	Valid
6	Variasi aksesoris	0.735	5.735796	2,0484	Valid
No	Kerajinan	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Desain kerajinan	0.963	18.90794	2,0484	Valid
2	Variasi kerajinan	0.958	17.6772	2,0484	Valid
No	Arsitektur	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Arsitektur taman	0.855	8.723468	2,0484	Valid
2	Arsitektur bangunan tempat perbelanjaan	0.831	7.90483	2,0484	Valid
3	Arsitektur bangunan bersejarah	0.612	4.094794	2,0484	Valid
No	Penerbitan dan Percetakan	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Koran lokal	0.649	4.513982	2,0484	Valid
2	Majalah lokal	0.861	8.957805	2,0484	Valid
3	Brosur	0.916	12.08195	2,0484	Valid
4	Pamflet	0.960	18.14229	2,0484	Valid
5	Tiket masuk (event, objek wisata)	0.871	9.381352	2,0484	Valid
<b>Brand Image (Favourability)</b>					
No	Fesyen	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Desain pakaian	0.860	8.917785	2,0484	Valid
2	Desain alas kaki	0.913	11.84221	2,0484	Valid
3	Desain aksesoris	0.885	10.05814	2,0484	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Kerajinan	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Desain produk	0.817	7.497182	2,0484	Valid
2	Variasi produk	0.849	8.50217	2,0484	Valid
3	Bahan dasar produk	0.905	11.25689	2,0484	Valid
4	Harga produk	0.712	5.365508	2,0484	Valid
No	Arsitektur	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Arsitektur taman	0.902	11.05522	2,0484	Valid
2	Arsitektur bangunan tempat perbelanjaan	0.924	12.7862	2,0484	Valid
3	Arsitektur bangunan bersejarah	0.771	6.406287	2,0484	Valid
No	Penerbitan dan Percetakan	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Koran lokal	0.820	7.580903	2,0484	Valid
2	Majalah lokal	0.834	7.998183	2,0484	Valid
3	Brosur	0.887	10.1643	2,0484	Valid
4	Pamflet	0.866	9.164076	2,0484	Valid
5	Tiket masuk (event. objek wisata)	0.728	5.618936	2,0484	Valid
<i>Brand Image (Uniqueness)</i>					
No	Fesyen	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Desain pakaian	0.910	11.61402	2,0484	Valid
2	Desain alas kaki	0.846	8.396014	2,0484	Valid
3	Desain aksesoris	0.762	6.226479	2,0484	Valid
No	Kerajinan	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Desain produk	0.710	5.335072	2,0484	Valid
2	Variasi Produk	0.889	10.27314	2,0484	Valid
3	Bahan dasar produk	0.839	8.159005	2,0484	Valid
No	Arsitektur	R	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Arsitektur taman	0.896	10.67705	2,0484	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Arsitektur	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
2	Arsitektur bangunan tempat perbelanjaan	0.948	15.76127	2,0484	Valid
3	Arsitektur bangunan bersejarah	0.857	8.800065	2,0484	Valid
No	Penerbitan dan Percetakan	R	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	Koran lokal	0.653	4.562376	2,0484	Valid
2	Majalah lokal	0.818	7.524882	2,0484	Valid
3	Brosur	0.960	18.14229	2,0484	Valid
4	Pamflet	0.835	8.029814	2,0484	Valid
5	Tiket masuk (event. objek wisata)	0.850	8.538202	2,0484	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.4 pengukuran validitas terhadap produk kreatif pariwisata menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.938 pada item 1 untuk wisata budaya dengan pernyataan ragam seni budaya. sedangkan nilai terendah dalam produk kreatif pariwisata yaitu untuk wisata kuliner dengan item pernyataan 8 yaitu 0.526 dengan pernyataan nama makanan. Pada *brand image* untuk subvariabel kekuatan (*strength*) nilai tertinggi yaitu kerajinan pada item 1 dengan pernyataan desain kerajinan. Sedangkan nilai terendahnya adalah item 3 untuk arsitektur bangunan bersejarah dengan nilai 0.612. Pada *brand image* untuk subvariabel kemenarikan (*favourability*). nilai tertinggi yaitu 0.913 pada item 2 untuk kategori fesyen dengan pernyataan desain alas kaki. Dan untuk nilai terendahnya yaitu 0.712 pada item 4 untuk kategori kerajinan dengan pernyataan harga produk. Pada *brand*

*image* untuk subvariabel keunikan (*uniqueness*). nilai tertinggi yaitu 0.960 pada item 3 untuk kategori penerbitan dan percetakan dengan pernyataan brosur. sama halnya dengan nilai tertinggi. nilai terendah dari keunikan (*uniqueness*) yaitu pada kategori penerbitan dan percetakan dengan nilai 0.653 pada item 1 untuk pernyataan koran lokal.

### 3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya. yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya. jadi dapat diandalkan.

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

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar. 2006:146) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r$  hitung dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $> r$  hitung dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas yang terdiri produk kreatif pariwisata yang terdiri dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan *entertainment* dengan *brand image* yang terdiri dari *strength*, *favourability* dan *uniqueness*. Pengujian tersebut menggunakan SPSS 18.0 model *product moment* (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0.938 dan 0.968 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0.70.

**TABEL 3.5**  
**PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk Kreatif Pariwisata (X)	0.938	Reliabel
Brand Image (Y)	0.968	Reliabel

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono, 2008:144).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Pengembangan produk kreatif pariwisata Kota Bandung yang terdiri dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan *entertainment*.
2. *Brand Image* Kota Bandung yang terdiri dari fesyen, kerajinan, aritektur dan penerbitan dan percetakan.

#### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Alat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh pengembangan produk kreatif

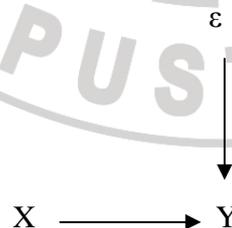
pariwisata dalam membentuk *brand image* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ . maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berbeda pada taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan (dk)  $(n-2)$  serta uji satu pihak (*one tailed*) yaitu pihak kanan.

Teknik untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif. maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam Hal ini jalur yang digunakan untuk menentukan besarnya variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dimana wisata kuliner sebagai  $X_1$ , wisata belanja  $X_2$ , wisata sejarah  $X_3$ , wisata budaya  $X_4$  dan *entertainment*  $X_5$  terhadap  $Y$  baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan

X = Produk Kreatif Pariwisata

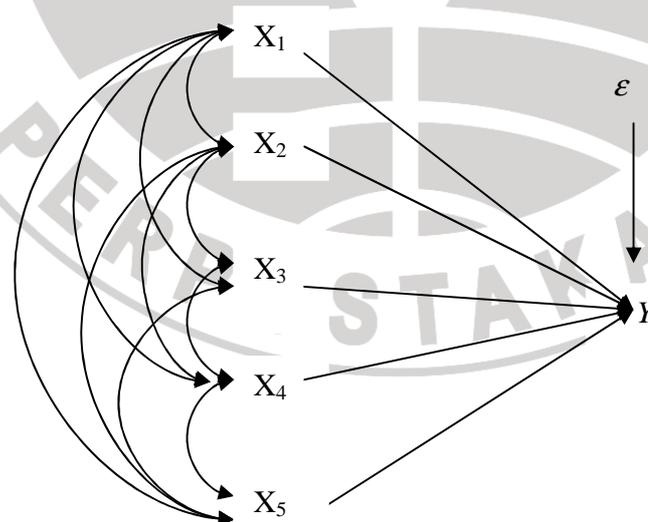
Y = *Brand Image*

$\varepsilon$  = Epsilon (variabel Lain)

→ = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan tersebut mengisyaratkan bahwa dimensi produk pariwisata berpengaruh pada *Brand Image*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\varepsilon$ .

Struktur Hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Kreatif Pariwisata yang terdiri dari wisata kuliner ( $X_1$ ), wisata belanja ( $X_2$ ), wisata sejarah ( $X_3$ ), wisata budaya ( $X_4$ ) dan *entertainment* ( $X_5$ ) dan terhadap *brand Image* (Y). Selanjutnya struktur hubungan diatas diterjemahkan kedalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3.2 Berikut



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAN JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2 X_1} & r_{X_3 X_1} & r_{X_4 X_1} & r_{X_5 X_1} \\ & 1 & r_{X_3 X_2} & r_{X_4 X_2} & r_{X_5 X_2} \\ & & 1 & r_{X_4 X_3} & r_{X_5 X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5 X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} R_{YX1} \\ R_{YX2} \\ R_{YX3} \\ R_{YX4} \\ R_{YX5} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

$X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_5) = \begin{bmatrix} P_{YX1} & \dots & P_{YX5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} R_{YX1} \\ \dots \\ R_{YX4} \end{bmatrix}$$

Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh (X1) terhadap (Y)	= $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX1} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX1} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $P_{YX1} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= <u><math>P_{YX1} \cdot r_{YX5} \cdot P_{YX5} +</math></u>
Pengaruh total (X1) terhadap Y	= .....
Pengaruh (X2) terhadap (Y)	= $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX2} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX2} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $P_{YX2} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= <u><math>P_{YX2} \cdot r_{YX5} \cdot P_{YX5} +</math></u>
Pengaruh total (X2) terhadap Y	= .....
Pengaruh (X3) terhadap (Y)	= $P_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX3} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX3} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $P_{YX3} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= <u><math>P_{YX3} \cdot r_{YX5} \cdot P_{YX5} +</math></u>
Pengaruh total (X3) terhadap Y	= .....

Pengaruh (X1) terhadap (Y)	= $P_{YX4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX4} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX4} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX4} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= $\underline{P_{YX4} \cdot r_{YX5} \cdot P_{YX5} +}$
Pengaruh total (X1) terhadap Y	= .....

Pengaruh (X1) terhadap (Y)	= $P_{YX5} \cdot P_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX5} \cdot r_{YX1} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX5} \cdot r_{YX2} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX5} \cdot r_{YX3} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $\underline{P_{YX5} \cdot r_{YX4} \cdot P_{YX5} +}$
Pengaruh total (X1) terhadap Y	= .....

Menghitung pengaruh variabel lain () dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y3} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x1.x2.....x5)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis Operasional:

$$H_0 : \rho = 0$$

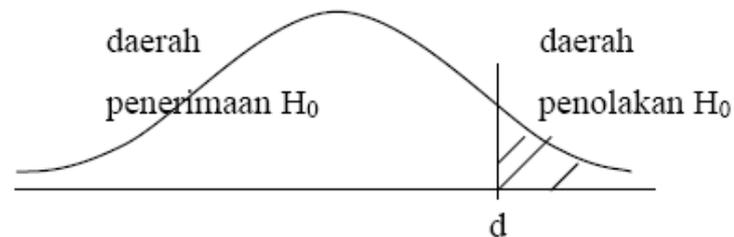
$$H_1 : \rho > 0$$

Artinya:

$H_0$  akan ditolak jika koefisien hubungannya positif dan cukup besar sehingga masuk pada daerah penolakan.

$H_0$  akan diterima jika koefisien hubungannya negatif sehingga tidak masuk pada daerah penolakan.

Berikut adalah gambar mengenai Daerah kritis uji satu pihak kanan



**GAMBAR 3.3**  
**DAERAH KRITIS UJI SATU PIHAK KANAN**

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx1} P_{YX1}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX1} P_{YX1})}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan distribusi F-Sendor. apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX1} - P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_4)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

