

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Gunung Tangkuban Perahu yang merupakan salah satu objek wisata unggulan *Visit West Java* berupa gunung vulkanik aktif yang ada di Jawa Barat. Gunung Tangkuban Perahu ini dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa objek wisata ini memerlukan penelitian mengenai *brand image*, sehingga penulis dapat menilai seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap tingkat keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Sugiono (2007:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2006:21) bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau dengan menghubungkan dengan variabel lain”. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai *brand image* dan keputusan

berkunjung wisatawan mancanegara terhadap Gunung Tangkuban Perahu. Metode penelitian *verifikatif* adalah suatu metode yang menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanotary*. Menurut Ker Linger dalam Sugiono (2007:7):

Metode *survey* yaitu metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan agustus tahun 2008 sampai dengan bulan juli 2009, maka metode penelitian yang digunakan yaitu metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2001:45)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Indikator
<i>Brand Image</i> (x)	A positive brand is a created by marketing program that link strong, favourable, uniqueness association to the brand in memory. Kevin Keller (2007:70)				
<i>Strenght</i>	Suatu fungsi dari jumlah atau	Promosi yang dilakukan	Tingkat kemudahan	Ordinal	1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Indikator
	kuantitas, dari pengolahan informasi seperti halnya dalam menerima kealamian atau mutu, dalam pengolahan itu. Kevin Keller (2007:72)		mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan.		
		Reputasi Gunung Tangkuban Perahu	Tingkat kemenarikan program promosi (discount dan paket-paket wisata)	Ordinal	2
			Tingkat manfaat program promosi yang dirasakan	Ordinal	3
			Tingkat Reputasi, Gunung Tangkuban Perahu sudah lama Dikenal	Ordinal	4
			<i>Brand Image</i> /kesan masyarakat Umum terhadap Gunung Tangkuban Perahu.	Ordinal	5
			Tingkat kesesuaian <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu terhadap manfaat produk yang didapatkan	Ordinal	6
<i>Favourability</i>	Memilih asosiasi yang unik dengan yang menguntungkan untuk	Gaya Hidup Masyarakat	Tingkat kesesuaian gaya hidup masyarakat dengan objek		7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Indikator
	menghubungkan kepada merek memerlukan analisa yang seksama dari konsumen dan kompetisi untuk menentukan yang optimal dalam memposisikan merek. Kevin Keller (2007:72)		wisata yang ada di Gunung Tangkuban Perahu		
		Manfaat mengunjungi Gunung Tangkuban Perahu	Tingkat Manfaat yang dirasakan sudah sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	8
		Kepercayaan Wisatawan	Tingkat Kepercayaan Wisatawan terhadap Gunung Tangkuban Perahu	Ordinal	9
		Kelengkapan fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas Gunung Tangkuban Perahu	Ordinal	10
		Kemudahan aksesibilitas	Tingkat kemudahan aksesibilitas Gunung Tangkuban Perahu	Ordinal	11
		Kenyaman yang ditawarkan	Tingkat kenyamanan yang ditawarkan	Ordinal	12
<i>Uniqueness</i>	Merek mempunyai suatu keuntungan atau rancangan penjualan yang unik dan itu memberikan konsumen suatu alasan mengapa	Kemenarikan logo objek wisata	Tingkat kemenarikan logo objek wisata	Ordinal	13
		Kemenarikan atraksi wisata yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan objek wisata	Ordinal	14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Indikator
	mereka perlu membeli merek tertentu. Kevin Keller (2007:72)		yang ada di Gunung Tangkuban Perahu		
			Tingkat kemenarikan <i>souvenir</i> yang ditawarkan	Ordinal	15
Keputusan Berkunjung (y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan berkunjung dimana wisatawan benar-benar membeli produk. (Kotler & Amstrong, 2008:203)				
Pemilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (Kotler & Amstrong, 2008:203)	Keputusan berkunjung berdasarkan daya tarik wisata yang ditawarkan	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan daya tarik wisata yang ditawarkan	Ordinal	16
		Keputusan berkunjung berdasarkan kelengkapan fasilitas wisata	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kelengkapan fasilitas wisata	Ordinal	17
		Keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan	Tingkat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan	Ordinal	18
Pemilihan merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus	Penilaian wisatawan terhadap keputusan berkunjung berdasarkan merek	Tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata		19

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Indikator
	mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (Kotler & Amstrong, 2008:203)	Penilaian wisatawan terhadap eksistensi suatu objek wisata	Tingkat penilaian wisatawan terhadap eksistensi suatu objek wisata	Ordinal	20
		Penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata	Tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata	Ordinal	21
		Penilaian wisatawan terhadap kualitas jasa yang diberikan	Tingkat penilaian wisatawan terhadap kualitas jasa yang diberikan	Ordinal	22
Pemilihan Saluran Distribusi	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan panyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. (Kotler & Amstrong,	Kemudahan dalam mendapatkan paket wisata Gunung Tangkuban Perahu melalui agen wisata	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan paket wisata Gunung Tangkuban Perahu melalui agen wisata	Ordinal	23
		Kelengkapan pelayanan yang diberikan melalui agen wisata	Tingkat Kelengkapan pelayanan yang diberikan melalui agen wisata	Ordinal	24
		Kemudahan mendapatkan paket wisata melalui internet	Tingkat kemudahan mendapatkan paket wisata melalui internet	Ordinal	25
		Kenyamanan	Tingkat	Ordinal	

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Indikator
	2008:203)	yang diberikan dari objek wisata apabila menggunakan jasa travel agen	Kenyamanan yang diberikan dari objek wisata apabila menggunakan jasa travel agen		26
Penentuan Waktu Kunjungan	Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. (Kotler & Armstrong, 2008:203)	Frekuensi kunjungan	Tingkat frekuensi kunjungan	Ordinal	27
		Banyaknya kunjungan	Tingkat banyaknya kunjungan	Ordinal	28
Penentuan Jumlah Pembelian	Jumlah produk dalam hal ini menunjukkan banyaknya jumlah atau kuantitas yang di beli oleh konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008:203)	Keputusan berkunjung berdasarkan banyaknya paket wisata yang ditawarkan	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan banyaknya paket wisata yang ditawarkan	Ordinal	29
		Jumlah pembelian paket wisata yang banyak akan mempengaruhi harga	Tingkat jumlah pembelian paket wisata yang banyak akan mempengaruhi harga	Ordinal	30

Sumber : Diolah dari berbagai sumber literature tahun 2009

Dasar operasionalisasi variabel menjelaskan tentang data penelitian yang didasarkan pada konsep-konsep yang telah disusun dalam kerangka pemikiran.

Untuk memperoleh data tersebut, penulis perlu menterjemahkan variabel termasuk indikator ke dalam data operasional, sehingga dapat diketahui tentang jenis data yang diperlukan dengan data pengukurannya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, data primer juga merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara maupun observasi atau dengan alat lainnya guna melihat kenyataan yang sebenarnya dari masalah yang diteliti. Sumber data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu wisatawan Gunung Tangkuban Perahu. Selain itu juga data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada manajer *sales promotion* dari Gunung Tangkuban Perahu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, baik dari informan maupun dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan teori-teori mengenai topik penelitian. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi

sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Internal

Data internal yaitu data yang tersedia di tempat penelitian, data diperoleh dari perusahaan yang kita teliti.

2. Data Eksternal

Data eksternal yaitu data yang merupakan perolehan dari pihak luar. Data diperoleh dari buku-buku (literatur-literatur) yang berhubungan dengan penelitian dan kuesioner. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Profil Perusahaan	Gunung Tangkuban Perahu	✓	✓	-
2	Operasi kegiatan Perusahaan	Gunung Tangkuban Perahu	✓	✓	-
3	Data pengunjung Gunung Tangkuban Perahu	Gunung Tangkuban Perahu	✓	✓	✓
4	Tanggapan wisatawan mengenai <i>Brand Image</i>	Gunung Tangkuban Perahu	✓	-	-
5	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung	Gunung Tangkuban Perahu	-	✓	-

Sumber : Modifikasi dari beberapa sumber 2009

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.5.1 Populasi

Cooper dan Emory (1997:214) mengemukakan pengertian Populasi, “populasi merupakan kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan elemen subjek dimana pengukuran tersebut dilakukan itu adalah penelitian”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah wisman yang mengunjungi Gunung Tangkuban Perahu pada tahun 2007. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah wisman yang berkunjung ke Objek Wisata Gunung Tangkuban Perahu pada tahun 2007 yang berjumlah 26.188 orang dengan jumlah rata-rata wisatawan yang berkunjung pertahun.

Tabel 3.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Gunung Tangkuban Perahu pada Tahun 2007

Tahun	Jumlah Pengunjung
2007	26.188

Sumber: www.visitwestjava.com

3.5.2 Sampel

Dermawan (2006:1450) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut, “ sampel merupakan suatu bagian dari populasi”.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang bisa ditolerir. (e=0,1)

N = ukuran populasi

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{26.188}{1+(26.188 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99,62$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.5.3 Teknik Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Teknik *simple random sampling*, digunakan apabila populasi yang diteliti

dianggap homogen. Menurut Arikunto (2002:111) Teknik *sample random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas Secara Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi Langsung

Teknik komunikasi langsung ini dimaksudkan guna memperoleh data primer.

Teknik ini mencakup:

1. Wawancara, yaitu penelitian berhubungan langsung atau tatap muka dengan melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak manajer pemasaran Gunung Tangkuban Perahu untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program *Brand Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gunung Tangkuban Perahu.
2. Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Gunung Tangkuban Perahu, khususnya *Brand Image* yang ditawarkan agar wisatawan mengunjungi kawasan tersebut.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ini berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik wisatawan, pengalaman wisatawan pada

Gunung Tangkuban Perahu, mengenai *Brand Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gunung Tangkuban Perahu. Kuesioner ditunjukkan kepada wisatawan lokal dan mancanegara Gunung Tangkuban Perahu.

2. Komunikasi Tidak Langsung

Teknik komunikasi tidak langsung dimaksudkan guna memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik ini mencakup :

1. Studi dokumentasi/literatur, peneliti mencari data dengan mempelajari buku, catatan, surat kabar, majalah dan literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari:

Tabel 3.4

Teknik Pengumpulan dan Sumber Data Dikaitkan dengan Tujuan Penelitian

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak manajer pemasaran Gunung Tangkuban Perahu	✓	✓	-
2	Observasi	Program <i>Brand Image</i> yang ditawarkan pada wisatawan	✓	✓	-
3	Kuesioner	Wisatawan Gunung Tangkuban Perahu	✓	✓	✓
4	Studi Literatur	<i>Brand Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan	✓	✓	-

Sumber : Modifikasi dari beberapa sumber 2009

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting, hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena ini benar tidaknya data akan sangat menentukan hasil penelitiannya. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yang di kemukakan oleh Sudjana (2002:47) sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

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

Keputusan validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan *Brand Image* dan Keputusan Berkunjung

No	Item Pertanyaan	r_1	r_{tabel}	Ket
1.	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan	0,924	0,374	Valid
2.	Tingkat kemenarikan program	0,918	0,374	Valid

No	Item Pertanyaan	r_1	r_{tabel}	Ket
	promosi(discount dan paket-paket wisata)			
3.	Tingkat manfaat program promosi yang dirasakan	0,861	0,374	Valid
4.	Tingkat Reputasi, Gunung Tangkuban Perahu sudah lama Dikenal	0,748	0,374	Valid
5.	<i>Brand Image</i> /kesan masyarakat Umum terhadap Gunung Tangkuban Perahu.	0,913	0,374	Valid
6.	Tingkat kesesuaian <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu terhadap manfaat produk yang didapatkan	0,490	0,374	Valid
7.	Tingkat kesesuaian gaya hidup masyarakat dengan objek wisata yang ada di Gunung Tangkuban Perahu	0,845	0,374	Valid
8.	Tingkat Manfaat yang dirasakan sudah sesuai dengan kebutuhan	0,837	0,374	Valid
9.	Tingkat Kepercayaan Wisatawan terhadap Gunung Tangkuban Perahu	0,723	0,374	Valid
10.	Tingkat kelengkapan fasilitas Gunung Tangkuban Perahu	0,927	0,374	Valid
11.	Tingkat kemudahan aksesibilitas Gunung Tangkuban Perahu	0,374	0,374	Valid
12.	Tingkat kenyamanan yang ditawarkan	0,768	0,374	Valid
13.	Tingkat kemenarikan logo objek wisata	0,410	0,374	Valid
14.	Tingkat kemenarikan objek wisata yang ada di Gunung Tangkuban Perahu	0,450	0,374	Valid
15.	Tingkat kemenarikan	0,861	0,374	Valid

No	Item Pertanyaan	r_1	r_{tabel}	Ket
	<i>souvenir</i> yang ditawarkan			
16.	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan daya tarik wisata yang ditawarkan	0,783	0,374	Valid
17.	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kelengkapan fasilitas wisata	0,735	0,374	Valid
18.	Tingkat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan eksistensi suatu objek wisata	0,426	0,374	Valid
19.	Tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata	0,393	0,374	Valid
20.	Tingkat penilaian wisatawan terhadap kualitas jasa yang diberikan	0,616	0,374	Valid
21.	Tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata	0,500	0,374	Valid
22.	Tingkat penilaian wisatawan terhadap kualitas jasa yang diberikan	0,731	0,374	Valid
23.	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan paket wisata Gunung Tangkuban Perahu melalui agen wisata	0,639	0,374	Valid
24.	Tingkat Kelengkapan pelayanan yang diberikan melalui agen wisata	0,797	0,374	Valid
25.	Tingkat kemudahan mendapatkan paket wisata melalui internet	0,764	0,374	Valid
26.	Tingkat Kenyamanan yang diberikan dari objek wisata apabila menggunakan jasa travel agen	0,466	0,374	Valid

No	Item Pertanyaan	r ₁	r _{tabel}	Ket
27.	Tingkat frekuensi kunjungan	0,485	0,374	Valid
28.	Tingkat banyaknya kunjungan	0,403	0,374	Valid
29.	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan banyaknya paket wisata yang ditawarkan	0,617	0,374	Valid
30.	Tingkat jumlah pembelian paket wisata yang banyak akan mempengaruhi harga	0,741	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2009

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Arikunto (2002:145) mengemukakan pengertian reliabilitas sebagai berikut:

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/2/2}}{(1 + r_{1/2/2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/2/2}$ = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Cronbach Alpha

No	Variabel	α hitung	α hitung	Keterangan
1.	Brand Image	0,940	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,872	0,70	Reliabel

Sumber : Prengolahan Data 2009

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian memiliki dua jenis analisis, (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generasi yang bersifat komperhensif. Penelitian ini memiliki dua variabel oleh sebab itu analisis deskriptif yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain. *Brand image* diidentifikasi sebagai variabel independen. Setiap unsur dari *Brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability* dan *uniqueness* akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuesioner).

2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas yang artinya variabel tersebut merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Keputusan Berkunjung diidentifikasi sebagai variabel dependen.

Dalam melaksanakan pengolahan data, penelitian menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala ordinal dalam pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket X (Brand Image) yang terdiri dari *strenght* (X1.1), *favourability* (X1.2), *uniqueness* (X1.3) dan dari Variabel (Y) keputusan berkunjung wisatawan.
4. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *brand image* yang terdiri dari *strenght* ($X_{1.1}$), *favourability* ($X_{1.2}$), *uniqueness* ($X_{1.3}$) terhadap variabel dependen yaitu Y yaitu keputusan berkunjung. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

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

Analisis Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Hermawan (2005:220):

Regresi linear, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *brand image* (X) sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung wisatawan (Y).

Teknik analisis linear dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji asumsi regresi

a Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya

memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai *standard error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai tolerance menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), ” multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

c. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu

regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Model persamaan regresi linear ganda X atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono, 2007:211

3. Untuk mencari koefisien regresi b_1 dan a digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$\sum XY = b \sum X^2$$

$$a = Y - bX$$

4. Setelah harga a dan b diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{\sqrt{b \sum XY}}{\sum Y^2}$$

5. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} terlebih dahulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi

m = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Sampel

6. Menurut Sugiyono (2007:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
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 (2007:183)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

$$KP = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

(Riduwan, 2006:136)

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien determinasi

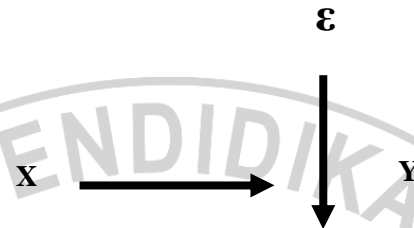
r : Nilai koefisien korelasi

3.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data

variabel independen dari semua sampel penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *brand image* (X) berpengaruh terhadap loyalitas keputusan berkunjung wisatawan (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1
Struktur Kausal X dan Y

Keterangan :

X : variabel *Brand Image*

Y : variabel Keputusan Berkunjung

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{\text{reg}}}{S^2_{\text{sis}}}$$

Sumber : Sudjana, 2001:16

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$. koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata

Gunung Tangkuban Perahu.

$H_0 : \beta_1 > 0$, koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi *student* adalah:

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

Sumber: Riduwan, 2006:137

Keterangan:

t : Distribusi *student*

r : Koefisien korelasi *product moment*

n : Banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak

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

$H_1: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.

