

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode tersebut digunakan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta – fakta yang ada dan juga untuk menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik. Dalam penelitian ini, metode deskriptif yang dimaksud adalah menggambarkan pengaruh *city branding* sebagai variabel (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung sebagai variabel (Y).

Pertama hal yang dilakukan peneliti yaitu mencari topik bahasan mengenai *city branding*, dikarenakan masih minimnya penelitian tentang *city branding* di industri Pariwisata. langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah mencari jurnal yang berkaitan dengan *city branding* yang ada di dalam industri pariwisata sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Setelah menemukan artikel yang diteliti oleh Utami & Azis (2021) dengan judul “*Pengaruh Pelaksanaan City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung*” Peneliti mempelajari jurnal tersebut dan menjadikannya acuan untuk merumuskan masalah yang akan peneliti teliti. Kemudian peneliti mencari berbagai literatur dengan judul serupa untuk menambah bahan bacaan dan untuk mendukung kerangka berfikir yang akan dijadikan pedoman untuk membuat hipotesis. Setelah semua dilakukan peneliti melakukan pemilihan metode penelitian berdasarkan jurnal tersebut.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yang mana merupakan metode penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat diandalkan, peneliti akan mendistribusikan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas kepada responden yang memenuhi persyaratan pengunjung dari segala usia mulai dari usia 17 tahun, bukan penduduk kota Bandung, dan tidak bertempat tinggal di kota Bandung. Setelah proses ini selesai, peneliti akan menganalisis data menggunakan

analisis regresi linear sederhana seperti yang tercantum dalam artikel jurnal referensi menggunakan tools SPSS versi 26, yang kemudian akan dievaluasi dan disimpulkan berdasarkan uji hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari judul penelitian di atas adalah penerapan *City Branding* '*Stunning Bandung*'. Objek ini merupakan fokus utama dari penelitian, yakni *bagaimana city branding* ini mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bandung. Subjek penelitian atau responden yang diambil adalah wisatawan segala kalangan usia mulai dari usia 17 tahun, bukan merupakan penduduk kota Bandung dan juga tidak bertempat tinggal di Kota Bandung.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Akibatnya, populasi mungkin tidak hanya mencakup manusia tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua kualitas dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti, bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti. Demografis dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung dan akan berkunjung ke Kota Bandung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan dana dan orang, maka peneliti dapat mengambil menggunakan sampel yang ada di populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung, ingin berkunjung dan sedang berkunjung ke Kota Bandung dengan segala kalangan usia mulai dari 17 tahun. Mengingat jumlah populasi tidak

diketahui secara pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel (n) pada penelitian ini digunakan rumus Bernoulli dalam Darmawan (2013), sebagai berikut

$$n = \frac{\left[Z \frac{a}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

a	=	Tingkat Presisi
Z	=	Nilai standard distribusi normal
p	=	Probabilitas ditolak
q	=	Probabilitas diterima
e	=	Tingkat kesalahan

Sebuah tingkat presisi (a) sebesar 1% atau 0,01 dan tingkat kepercayaan sebesar 99% digunakan dalam investigasi ini, menghasilkan nilai Z sebesar 2,58. Ditemukan bahwa tingkat kesalahan adalah 10%. Sementara itu, peluang kuesioner diterima atau ditolak adalah 0,5 masing-masing. Dengan menggunakan perhitungan tersebut, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{[2,58]^2 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,6641}{0,01}$$

$$n = 166,41$$

Ukuran sampel yang diprediksi adalah 166,41 berdasarkan metode di atas, namun penulis membulatkannya menjadi 170 responden untuk mengurangi kesalahan dalam menyelesaikan kuesioner dan menghasilkan hasil pemrosesan data yang lebih baik. Peneliti menyimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Bandung, Jawa Barat dengan kriteria yang sesuai seperti yang disebutkan diatas.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020), Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu strategi sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* adalah strategi sampling non-random dimana peneliti menentukan

pemilihan sampel dengan menentukan kriteria tertentu yang dapat diterima untuk tujuan penelitian, dengan harapan dapat menjawab studi yang sedang dilakukan (Hidayat, 2017). Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Responden Berusia dengan berbagai kalangan usia mulai dari 17 tahun
- b. Responden yang pernah berkunjung ke Kota Bandung, ingin mengunjungi Kota Bandung dan Akan berkunjung ke Kota Bandung.
- c. Responden yang bukan merupakan penduduk Kota Bandung dan bertempat tinggal di Kota Bandung

Dalam menyebarkan kuesioner, awalnya penulis akan membuat sebuah form online menggunakan Google Form kemudian membagikan kepada seluruh sampel dengan kriteria diatas.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sebuah variabel, menurut Sugiyono (2020), adalah informasi yang dikumpulkan tentang apapun dalam bentuk apa pun yang peneliti tentukan untuk diteliti dan kemudian dapat disimpulkan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang tidak terkontrol (X) Menurut Sugiyono (2020), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau dampak pada penampilan variabel dependen (terikat). Variabel yang tidak terkontrol ini juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau pendahuluan. *City Branding* adalah variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini.

City branding dengan slogan ‘*Stunning Bandung*’ menjadi topik yang akan diangkat oleh peneliti. Slogan dan filosofi ini menggambarkan Kota Bandung yang mempesona dengan segala keberagaman wisata didalamnya dari mulai dari objek wisata, masyarakat, budaya, sejarah, kuliner dan keunikan yang dimiliki Kota Bandung yang tersaji dengan apik secara modern namun tetap seiringan dengan kearifan lokal yang ada. Mengunjungi Bandung dan Jawa Barat seperti memasuki surga baru pariwisata yang mengajak wisatawan menikmati eksotisme tanah Sunda dengan segala kelebihan dan kekhasannya. Warna dari logo *Stunning Bandung* juga menggambarkan inovasi dan kreativitas tanpa henti yang dimiliki warga Bandung.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Terikat (Y) Menurut Sugiyono (2020), variabel terikat adalah variabel yang terdampak atau menciptakan sebab akibat karena adanya faktor-faktor independen. Variabel output, kriteria, dan konsekuensi adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel terikat. Variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Mengatur variabel penelitian yang dibuat ke dalam tabel variabel operasional memberikan gambaran yang lebih jelas tentang Branding Kota, Keputusan Berkunjung terhadap objek penelitian. Menurut Indrawati (2015) variabel operasional adalah bagian terkecil yang dapat dicirikan oleh pengukurannya, yang dicapai melalui proses menghasilkan variabel yang termasuk dalam masalah penelitian, sehingga lebih mudah untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisis masalah penelitian.

Dalam memudahkan penelitian, peneliti melakukan operasionalisasi variabel didalam penelitian ini. Operasional variabel yang dilakukan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2019). Untuk lebih detail nya, operasionalisasi variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada **tabel 3.1** dibawah ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
<i>City Branding</i> (X) City branding biasanya tidak merujuk pada pemberian nama atau simbol pada suatu tempat atau kota, namun lebih merujuk pada upaya dalam	1. Keakraban (<i>Presence</i>)	Saya merasa familiar dengan <i>city branding</i> yang dimiliki oleh Kota Bandung yaitu ‘ <i>Stunning Bandung</i> ’	1	Ordinal
		Saya mengetahui bahwa Kota Bandung memiliki berbagai jenis destinasi wisata baik wisata alam, kuliner, seni, budaya dan sejarah	2	
	2.Tempat (<i>Place</i>)	Kota Bandung memiliki tata kota yang baik dan indah untuk sebuah kota yang mana merepresentasikan ‘ <i>Stunning Bandung</i> ’ itu sendiri	3	

meningkatkan citra merek suatu kota guna membuat kota tersebut menjadi terkenal. Anholt (2010).		Kota Bandung merupakan kota yang strategis	4	Ordinal
		Kota Bandung memiliki bangunan atau objek wisata tertentu yang menarik dan mempesona	5	
		Kota Bandung memiliki cuaca yang baik dan nyaman	6	
	3. Potensi (<i>Potential</i>)	Kota Bandung merupakan lokasi yang bagus untuk membuka bisnis dikarenakan potensi wisata yang sangat baik	7	
		Kota Bandung memiliki kualitas pariwisata dan memiliki inovasi dalam bidang pariwisata sejalan dengan filosofi ' <i>stunning bandung</i> ' itu sendiri.	8	
	4. Semangat (<i>Pulse</i>)	Kehidupan malam, festival dan acara budaya yang ada di Kota Bandung cukup merepresentasikan ' <i>stunning bandung</i> ' itu sendiri.	9	
		Kota Bandung memiliki industri kreatif yang menggambarkan <i>stunning bandung</i> itu sendiri.	10	
		Kota Bandung merupakan tempat yang mendukung gaya hidup modern	11	
	5. Masyarakat (<i>People</i>)	Penduduk Kota Bandung terkenal dengan keramahannya yang mana merepresentasikan ' <i>stunning Bandung</i> ' itu sendiri	12	
		Mudah berbaur dan berinteraksi dengan masyarakat Kota Bandung	13	
		Kota Bandung menjadi kota yang aman untuk dikunjungi	14	
	6. Prasyarat (<i>Prerequisite</i>)	Kota Bandung memiliki kualitas sarana dan prasarana yang baik dan terpelihara	15	
		Kota Bandung menyediakan akomodasi wisata yang baik	16	
		Mudah mencari rumah sakit, pasar, sekolah dan tempat ibadah.	17	

Kotler & Keller (2016)	1. <i>Purchase Decision</i>	Saya merasa yakin untuk berkunjung ke Kota Bandung	18
		Saya merasa bahwa Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan wisatawan.	19
	2. <i>Post purchase Behaviour</i>	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Kota Bandung	20
		Saya akan merekomendasikan Kota Bandung ke orang lain.	21

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data, menurut Sugiyono (2020), dapat berlangsung dalam berbagai situasi, sumber, dan metodologi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan berdasarkan sumbernya dan jenisnya yaitu dengan memanfaatkan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer atau sumber primer menurut Sugiyono (2020) adalah data yang diterima langsung dari sumber data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer, dan sumber data dikumpulkan dari responden, atau orang yang menanggapi atau menjawab pertanyaan atau komentar yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner adalah strategi pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini yang mengisi kuesioner tersebut adalah wisatawan yang akan dan pernah berkunjung ke Kota Bandung, Jawa Barat. Wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang ingin akan dan sedang berkunjung ke Kota Bandung. Peneliti mendapatkan data dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui media online, seperti Google Formulir, Instagram Peneliti. Skala likert menjadi skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Skala Likert menjadi skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020) Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan dinilai dinyatakan sebagai variabel indikator pada skala

Likert, yang kemudian digunakan sebagai titik awal untuk membangun item

instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap item pernyataan termasuk lima jawaban dengan nilai yang berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Berikut adalah gambaran tabel dari skala likert pada tabel 3.2 dibawah ini:

2. Data Sekunder

Data sekunder atau sumber sekunder menurut Sugiyono (2020) adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung melalui pemberian data untuk pengumpulan data, misalnya melalui orang atau dokumen lain. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber literatur yang relevan, referensi buku, makalah perusahaan, jurnal, dan artikel. adapun jurnal – jurnal tersebut terakreditasi sinta dan adapun yang berada di level atau kategori Q2.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ahyar et.,al (2020) teknik pengumpulan data merupakan tahap yang perlu dilakukan dengan baik dalam melaksanakan penelitian dan fokus untuk mendapatkan data yang diinginkan agar tujuan penelitian tercapai. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa data dengan menggunakan berbagai macam teknik yang sesuai dengan objek dan variable, agar data yang dikumpulkan dapat mendukung tercapainya tujuan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Survei

Teknik survei pada penelitian ini digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Menurut Groves (2010), teknik survei merupakan bentuk dasar kuantitatif yang menghasilkan informasi statistik. Teknik ini dilakukan dengan menghadirkan beberapa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti kepada responden untuk dijawab terkait pendapat, karakteristik, dan apa yang mereka yakini.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2020) teknik pengumpulan data dengan observasi yaitu lebih kepada kegiatan mengamati serta mencatat terstruktur hal hal yang dikaji. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan secara langsung yaitu dengan mengunjungi lokasi penelitian serta secara tidak langsung mengamati melalui media sosial, berita dan web resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan peneliti dengan tujuan mendapatkan data dengan cara menulis dan menyimpan dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen terkait profil Kota Bandung

4. Studi Literatur

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca beberapa literatur buku, jurnal nasional berakreditasi sinta dan jurnal internasional bereputasi hingga beberapa jurnal international kategori Q2 hingga website resmi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan tes, yang dirancang sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang ingin dikumpulkan. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah kuesioner. Pernyataan penelitian pada kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi masing – masing variabel yang telah ditentukan.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan yang mana tujuannya adalah mengumpulkan informasi tentang karakteristik personal responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi kunjungan ke Kota Bandung. Bagian kedua berisi pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden mengenai *city*

branding Kota Bandung. Bagian ketiga dan terakhir berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.

3.8 Uji Kualitas Instrumen

Karena data mewakili variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis, maka data memiliki posisi tertinggi dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data yang benar dan mengurangi kesalahan pengolahan data, penulis menggunakan Program Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 26 untuk Windows untuk menghitung validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden, semuanya adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dan akan berkunjung ke Kota Bandung dan responden yang sesuai dengan kriteria yang disebutkan. Kuesioner mencakup 17 item tentang *City Branding* (X), dan 4 pernyataan tentang keputusan untuk berkunjung (Y).

1. Uji Validitas

Sugiyono (2020) mendefinisikan validitas sebagai derajat kebenaran antara data yang sebenarnya terjadi pada objek studi dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak berbeda dari apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya ditemukan pada objek penelitian. Validitas menjelaskan seberapa akurat alat pengukur dalam menjalankan tugasnya, atau bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang dirancang untuk dinilai. Berikut adalah persyaratan validitas pengujian (Tahendrika dalam Natakusumah, 2015):

- a. Instrumen atau item kuesioner dianggap sah jika r yang dihitung lebih besar atau sama dengan r tabel.
- b. Jika r yang dihitung lebih kecil dari r tabel, instrumen atau item kuesioner ditolak atau tidak valid

Korelasi produk-moment Pearson, yang sering dikenal sebagai korelasi Pearson, digunakan sebagai uji validitas dalam penelitian ini. Formula korelasi produk-moment Pearson ini adalah

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}\} \{\sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}\}}$$

Keterangan

r = *Korelasi Pearson Product Moment Item* dengan nilai sikap atau

Rafli Ahmad Rafsanjani, 2023

PENGARUH CITY BRANDING 'STUNNING BANDUNG' TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

koefisien validitas pertanyaan.

n = Jumlah responden atau sampel

X = Skor total responden

Y = Skor total pernyataan

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing

Sebuah uji kuesioner dengan 30 responden dilakukan untuk memverifikasi kualitas kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sebenarnya untuk menguji validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner. Nilai tabel r untuk $N = 30$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,361, menurut Sugiyono (2015). Hasil uji validitas disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>City Branding</i>				
1	Saya merasa familiar dengan <i>city branding</i> yang dimiliki oleh Kota Bandung yaitu ‘Stunning Bandung’	0,513	0,463	Valid
2	Saya mengetahui bahwa Kota Bandung memiliki berbagai jenis destinasi wisata baik wisata alam, kuliner, seni, budaya dan sejarah	0,539	0,463	Valid
3	Kota Bandung memiliki tata kota yang baik dan indah untuk sebuah kota yang mana merepresentasikan ‘Stunning Bandung’ itu sendiri	0,798	0,463	Valid
4	Kota Bandung merupakan kota yang strategis	0,725	0,463	Valid
5	Kota Bandung memiliki bangunan atau objek wisata tertentu yang menarik dan mempesona	0,521	0,463	Valid
6	Kota Bandung memiliki cuaca yang baik dan nyaman	0,555	0,463	Valid
7	Kota Bandung merupakan lokasi yang bagus untuk membuka bisnis	0,634	0,463	Valid

	dikarenakan potensi wisata yang sangat baik			
8	Kota Bandung memiliki kualitas pariwisata dan memiliki inovasi dalam bidang pariwisata sejalan dengan filosofi ' <i>stunning Bandung</i> ' itu sendiri.	0,560	0,463	Valid
9	Kehidupan malam, festival dan acara budaya yang ada di Kota Bandung cukup merepresentasikan ' <i>stunning Bandung</i> ' itu sendiri.	0,806	0,463	Valid
10	Kota Bandung memiliki industri kreatif yang menggambarkan <i>stunning Bandung</i> itu sendiri.	0,649	0,463	Valid
11	Kota Bandung merupakan tempat yang mendukung gaya hidup modern	0,592	0,463	Valid
12	Penduduk Kota Bandung terkenal dengan keramahannya yang mana merepresentasikan ' <i>stunning Bandung</i> ' itu sendiri	0,796	0,463	Valid
13	Mudah berbaur dan berinteraksi dengan masyarakat Kota Bandung	0,692	0,463	Valid
14	Kota Bandung menjadi kota yang aman untuk dikunjungi	0,677	0,463	Valid
15	Kota Bandung memiliki kualitas sarana dan prasarana yang baik dan terpelihara.	0,585	0,463	Valid
16	Kota Bandung menyediakan akomodasi wisata yang baik	0,503	0,463	Valid
17	Mudah mencari rumah sakit, pasar, sekolah dan tempat ibadah.	0,683	0,463	Valid
Minat Berkunjung				
18	Saya merasa yakin untuk berkunjung ke Kota Bandung	0,811	0,463	Valid
19	Saya merasa bahwa Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan wisatawan	0,688	0,463	Valid
20	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Kota Bandung	0,815	0,463	Valid
21	Saya akan merekomendasikan Kota Bandung ke orang lain	0,783	0,463	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan sesuai dengan kriteria. R menghitung

> tabel R, yang merupakan hasil dari r, dianggap sah. Jumlah terbesar dalam pemrosesan data sebelumnya adalah 0,815, jumlah R terkecil adalah 0,503, dan r tabel adalah 0,461. Sebagai konsekuensi dari temuan pemrosesan tes Peneliti menentukan dalam validitas sebelumnya bahwa setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian ini dapat digunakan dalam metode penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Stainback dalam Sugiyono (2020) menyatakan bahwa “*reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a dataset in two parts (split-half)*” yang berarti reliabilitas sering didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas data maupun temuan. Dari positivistic perspective, reliabilitas identic dengan konsistensi data yang dihasilkan oleh pengamatan yang dilakukan dalam waktu yang berbeda, ataupun dengan memisahkan dataset menjadi dua bagian.

Data dapat dianggap dapat dipercaya dalam perspektif positivis (kuantitatif) jika dua atau lebih peneliti pada objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau jika peneliti yang sama menghasilkan data yang sama pada periode yang berbeda. Jika skor Cronbach Alpha dari kuesioner lebih besar dari 0,60, maka dianggap dapat dipercaya (Ghozali dalam Sujarweni, 2015).

Formula Cronbach Alpha, seperti yang ditunjukkan di bawah ini, dapat digunakan untuk memverifikasi keandalan instrumen sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_t^2 = Varians total

Adapun hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung

No	Variabel	Cronbarch Alpha	Koefesien (Conbarch Alpha)	Keterangan
1	<i>City Branding</i>	0,929	0.60	Reliabel
2.	Minat Berkunjung	0,893	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Sesuai dengan **tabel 3.4** Diatas menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas pada keseluruhan item pertanyaan pada variabel *city branding* dan minat berkunjung mendapatkan nilai cronbarch alpha yang lebih tinggi dari 0,60, sedangkan nilai cronbarch alpha pada variabel social media marketing adalah 0,915 dan pada minat berkunjung adalah 0,853. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dikatakan telah reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020) statistik deskriptif adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menguji data dengan cara menggambarkan atau menunjukkan data yang diperoleh apa adanya, tanpa mencoba membuat kesimpulan atau menggeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini, dengan setiap pernyataan diikuti oleh lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dalam studi ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disesuaikan untuk setiap peserta. Responden harus memilih satu dari lima tanggapan alternatif terhadap pernyataan tersebut. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan kemudian dikembangkan berdasarkan tanggapan. Proses berikut digunakan untuk menentukan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan:

- a. Total nilai setiap pernyataan yang merupakan respon dari 100 responden adalah nilai kumulatif.
- b. Persentase adalah jumlah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan dengan 100%.
- c. Terdapat 100 responden, dengan nilai skala pengukuran terbesar 5 dan nilai skala pengukuran terkecil 1. Akibatnya, ia mengikuti:

$$1) \text{ Total kumulatif terbesar} = 100 \times 5 = 500$$

- 2) Total kumulatif terkecil sama dengan $100 \times 1 = 100$.
- 3) Angka persentase tertinggi adalah 100%.
- 4) Angka persentase terendah adalah $(100:500)$ kali $100\% = 20\%$.
- 5) Nilai kisarannya adalah 100% dikurangi 20%, yang sama dengan 80%.

Pengukuran diperoleh nilai interval persentase sebesar 16% setelah membagi nilai rentang dengan lima skala. Kriteria interpretasi skor dapat diturunkan dari perhitungan ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Arikunto (2016)

a. Metode MSI (*Method Succesive Interval*) (konversi ke data interval)

Informasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner bersifat ordinal, Oleh karena itu, data ordinal harus diubah menjadi data interval menggunakan Metode Interval Berurutan (MSI). Sarwono (2016) mendefinisikan MSI sebagai proses mengubah data ordinal menjadi data interval metode MSI dapat dilakukan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal menggunakan simbol data kualitatif angka yang diantaranya:

- 1) 1 berarti “sangat tidak setuju”
- 2) 2 berarti “tidak setuju”
- 3) 3 berarti “cukup setuju”
- 4) 4 berarti “setuju”
- 5) 5 berarti “sangat setuju”

MSI digunakan untuk memproses data dari kuesioner skala Likert (yang mengukur tingkat ordinal) melalui analisis regresi sederhana, yang memerlukan data interval. Menurut Arikunto (2013) untuk melakukan konversi data harus melewati tahap - tahap berikut:

1. Menghitung total frekuensi (f) dari setiap jawaban responden pada setiap pertanyaan di instrumen.
2. Dari frekuensi yang telah didapatkan dari setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi ini dilakukan perhitungan proporsi kumulatif pada setiap pilihan pertanyaan.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap. pF (Proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal
5. Menentukan nilai rata-rata interval (scale value) pada setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:
 - a. $SV = (Density \text{ a Lower Limit}) - (Density \text{ at Upper Limit})$
 - b. $(Area \text{ below Upper Limit}) - (Area \text{ below Lower Limit})$
6. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan sebagai berikut:

Nilai hasil transformasi : score = scare value minimum + 1
7. Data yang sudah diubah ke skala interval lalu ditentukan persamaan yang berlaku untuk setiap pasangan variabel yang dipakai.

2. Analisis Verifikatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Variabel yang mempengaruhi adalah variabel *City Branding* (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Penyelesaian kenormalan adalah tes yang diperlukan untuk analisis parametrik. Studi yang membutuhkan uji-t atau uji-F untuk digunakan mengevaluasi hipotesis harus menekankan pengujian asumsi klasik, terutama

jika populasinya terdistribusi secara teratur. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya data populasi yang terkumpul. Jika data dinyatakan terdistribusi secara teratur, uji statistik yang dapat diterapkan pada analisis parametrik dapat juga diterapkan pada analisis nonparametrik. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan oleh peneliti untuk menentukan normalitas data. Secara sederhana, uji Kolmogorov-Smirnov membandingkan data distribusi yang dianggap normal dengan distribusi normal konvensional. Saat mengumpulkan data penelitian, signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dan data dianggap normal. Pengujian normalitas yang dilakukan peneliti menggunakan program statistik yaitu aplikasi IBM SPSS *Statistic 26.0 for windows*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat hubungan linearitas atau tidak. Menurut Imam Ghozali (2018), Uji linearitas diambil berdasarkan nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas > 0.05 maka dapat dikatakan X dan Y berhubungan secara linear, sedangkan sebaliknya jika nilai probabilitas < 0.05 maka X dan Y dapat dikatakan tidak berhubungan.

c. Uji Heterokedastisitas

Tes Heteroskedastisitas, menurut Sunjoyo dan Rony (2013), digunakan untuk menentukan apakah ada variasi dalam variansi residual dari satu observasi ke observasi berikutnya. Tes heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada variasi dalam variansi residual dari satu observasi ke observasi berikutnya. Model regresi yang memenuhi kondisi memiliki variansi residual yang identik dari satu observasi ke observasi berikutnya, yang dikenal sebagai heteroskedastisitas (Sunjoyo et al, 2013). Tes heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara: menggunakan Grafik Scatterplot dan dengan Tes Glejser. Berikut adalah kerangka pengambilan keputusan (Indrawati, 2015):

1. Diagram Plot Penyebaran Heteroskedastisitas muncul ketika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang menciptakan pola teratur. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang dapat dikenali atau jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol (0) pada sumbu Y.

2. Uji Glejser Jika variabel independen memiliki efek yang signifikan pada variabel dependen (sig 0,05), ada bukti heteroskedastisitas. Uji Glejser akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan metode yang digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel. Analisis ini merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat perubahan nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). Persamaan yang dipakai adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Keputusan Berkunjung

a = Bilangan konstanta

b = nilai koefisien regresi

X = City Branding. Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana ditujukan untuk menguji pengaruh X (*City Branding*) terhadap Y (Keputusan Berkunjung Wisatawan).

b. Uji T

Menurut Ghozali (2018), Uji t pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual berpengaruh signifikan variasi variabel dependen. Pengolahan data akan menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat p-value dari masing-masing independen. Jika sig. P-value < 0,05 atau t hitung > t-tabel maka H_0 ditolak, dalam kata lain hipotesis alternatif (H_1) diterima.

c. Uji F

Analysis of variance (ANOVA) digunakan untuk mengkarakterisasi uji-F. Kriteria berikut dapat digunakan untuk membuat keputusan:

1. Jika F menghitung lebih dari tabel F, H_1 diterima tetapi H_0 ditolak. Barang Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa variabel independen memiliki pengaruh langsung pada variabel terikat. Pada waktu bersamaan.

2. Jika jumlah F adalah, tabel F menunjukkan bahwa H1 ditolak tetapi Ho disetujui. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Peneliti sebelum menghitung tabel uji-F

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, H_a diterima, dan H_0 ditolak. Akibatnya, faktor-faktor independen mungkin memiliki efek pada variabel dependen secara bersamaan.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, itu menandakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, menyiratkan bahwa variabel independen bersamaan tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen.

d. Analisis Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien korelasi (R) merupakan salah satu uji untuk mencari hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Disamping itu, koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sementara, koefisien R^2 berada pada kisaran angka 0 sampai 1. Semakin nilai koefisien mendekati angka 1, maka kemampuan model menjelaskan variabel dependen semakin baik.