

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain metode survei dan menggunakan analisis deskriptif secara *explanatory survey* serta analisis verifikatif. Metode deskriptif digunakan agar dapat informasi yang akurat (Ahyar et al., 2020). Pengaruh antara variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis ditunjukkan melalui pendekatan verifikatif (Sutama & Lisa, 2018). Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap berbagai komponen, fenomena, dan hubungannya dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif (Ahyar et al., 2020). Metode deskriptif serta eksplanatori digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari *explanatory survey* adalah untuk memberikan penjelasan tentang hubungan timbal balik atau sebab akibat, serta untuk memeriksa dan mengevaluasi pengaruh variabel *city branding* dan variabel keputusan kunjungan (Sari et al., 2022).

3.2 Partisipan

Partisipan penelitian yaitu individu yang berpartisipasi dalam penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Partisipan pada penelitian ini yaitu Disparbudpora Kabupaten Sumedang dan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang. Wisatawan lokal yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang berjumlah 130 orang dari kalangan generasi *baby boomer* hingga generasi z. 30 partisipan digunakan untuk data uji validitas dan reliabilitas, sedangkan 100 partisipan digunakan untuk data penelitian. Para partisipan diberitahu dan diminta untuk menyetujui bahwa informasi yang mereka sampaikan akan digunakan dalam penelitian dan dipublikasikan. Partisipan juga diberitahu bahwa mereka yang bersedia untuk memberikan pernyataan maka akan dianggap setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu kumpulan objek penelitian seperti manusia, binatang, benda, nilai tes, tanaman, dan peristiwa. Populasi adalah sumber data yang berciri-ciri khusus penelitian (Ahyar et al., 2020). Sumber populasi pada penelitian ini ditentukan dari jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten sumedang. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui oleh peneliti, karena itu maka peneliti mengambil sampel untuk diteliti yang dapat mewakili jumlah populasi tersebut dengan menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu subset populasi yang diperoleh melalui penggunaan metode *sampling* (Ahyar et al., 2020). Sampel harus mewakili populasi dengan tepat, yang berarti populasi harus diwakili dalam kesimpulan penelitian. Metode *probability sampling* adalah pendekatan sampel pada penelitian ini, yang menunjukkan bahwa semua elemen populasi memiliki berkesempatan sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Cochran sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

N : Nilai sampel

z : Tingkat keyakinan (digunakan 95%)

p : Peluang benar (digunakan 50%)

q : Peluang salah (digunakan 50%)

e^2 : Standar persen kelonggaran kesalahan pengambilan sampel (digunakan 10%)

Oleh karena itu maka dihasilkan:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{(0,1)^2}{96,04}$$

Perhitungan sampel menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

3.4 Instrumen Penelitian

Data interval dari skor yang telah ditentukan berdasarkan skala likert digunakan untuk mengukur data hasil kuesioner yang didistribusikan. Setiap pernyataan dalam skala Likert menunjukkan sikap responden terhadap subjek yang diteliti, masing-masing pernyataan memiliki nilai lima poin yang menunjukkan setuju dan tidak setuju (Ahyar et al., 2020). Pada pengukuran data interval menggunakan skor skala likert, skor terendah 1 menunjukkan jawaban negatif dan jawaban tertinggi skor 5 menunjukkan hasil positif.

Keterangan	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
City branding (X)	<p><i>City branding</i> merupakan sebuah program perancangan kota sebagai bentuk usaha pemasaran. (Aulia & Yulianti, 2019).</p>	1. Keakraban (<i>presence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keakraban kota • Kedudukan kota di Indonesia 	Ordinal	1 - 2
		2. Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat strategis lokasi • Tingkat aspek fisik kota • Tingkat kenyamanan dan cuaca yang baik 	Ordinal	3 - 7

		3.Potensi <i>(potential)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat peluang kota yang ditawarkan 	Ordinal	8 - 10
		4. Daya Tarik <i>(pulse)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat objek wisata yang menarik • Tingkat objek wisata yang beragam • Tingkat objek wisata yang unik 	Ordinal	11 - 13
		5. Orang <i>(people)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan • Tingkat interaksi • Tingkat respon • Tingkat keamanan 	Ordinal	14 - 17
		6. Prasyarat <i>(Prerequisite)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesukaan tinggal di dalam Kota • Tingkat pelayanan umum 	Ordinal	18 - 21

Keputusan kunjungan (Y)	Keputusan kunjungan merupakan tindakan untuk mengidentifikasi dari masalah sehingga terbentuk kesimpulan dalam proses penelusuran masalah pada latar belakang masalah untuk pergi berkunjung (Aulia & Yulianti, 2019).	<i>1. Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat popularitas destinasi wisata • Tingkat keputusan berdasarkan kepercayaan produk destinasi wisata 	Ordinal	22 – 23
		<i>2. Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan kunjungan berdasarkan popularitas merek • Tingkat keputusan kunjungan berdasarkan kepercayaan merek 		24 - 25

		<i>3. Dealer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan kunjungan berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi destinasi wisata 	Ordinal	26
		<i>4. Quantity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi keputusan kunjungan dalam kurun waktu dua tahun 	Ordinal	27
		<i>5. Timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan kunjungan berdasarkan kebutuhan 	Ordinal	28
		<i>6. Payment Method</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan metode pembayaran • Tingkat keputusan kunjungan 	Ordinal	29 - 30

			berdasarkan paket wisata		
--	--	--	--------------------------	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 3. 2 Teknik dan Sumber Data

No	Sumber	Teknik
1.	Wawancara dan Observasi	Pemerintahan daerah atau Disparbudpora Kabupaten Sumedang.
2.	Kuesioner	Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang.
3.	Studi Literatur	Jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan pada penelitian ini. Data sekunder bersumber dari penelitian literatur atau kajian pustaka yang relevan. Sedangkan data primer bersumber secara langsung berupa wawancara dan observasi ke DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang dan kuesioner yang bersumber dari wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa valid suatu alat. Suatu alat dianggap valid jika dapat mengukur objek yang dimaksud. Item pertanyaan

hanya dapat dianggap valid jika mendapatkan dukungan yang signifikan dari skor total. Tujuan dari mengukur nilai validitas yaitu untuk mengukur ketepatan alat pengukur data tersebut (Angket/kuesioner) dalam mengukur pengaruh *city branding* terhadap keputusan kunjungan. Penelitian ini diuji validitasnya dengan menggunakan *IBM SPSS 29 for Windows* dan rumus Pearson.

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

N : Nilai data dari jumlah responden atau sampel

X : Nilai atau skor yang didapatkan dari item pertanyaan

Y : Nilai atau total yang didapatkan dari seluruh item pertanyaan

$\sum X$: Total nilai skor tiap item pertanyaan dari responden

$\sum Y$: Total nilai skor total seluruh item pertanyaan dari tiap responden

$\sum XY$: Jumlah nilai skor dari perkalian korelasi antar variabel

Tabel 3. 3 Uji Validitas Item-Item Statistik

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>City branding</i>	<i>Presence</i>	1	0,603	0,361	Valid
		2	0,785	0,361	Valid
	<i>Place</i>	3	0,754	0,361	Valid
		4	0,580	0,361	Valid
		5	0,835	0,361	Valid
		6	0,557	0,361	Valid
		7	0,553	0,361	Valid

Sevilla Resta Permata, 2024

PENGARUH CITY BRANDING: "SUMEDANG PUSEUR BUDAYA SUNDA" TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN SUMEDANG

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

	<i>Potential</i>	8	0,560	0,361	Valid	
		9	0,518	0,361	Valid	
		10	0,722	0,361	Valid	
	<i>Pulse</i>	11	0,570	0,361	Valid	
		12	0,689	0,361	Valid	
		13	0,831	0,361	Valid	
	<i>People</i>	14	0,678	0,361	Valid	
		15	0,682	0,361	Valid	
		16	0,682	0,361	Valid	
		17	0,585	0,361	Valid	
	<i>Prerequisite</i>	18	0,677	0,361	Valid	
		19	0,744	0,361	Valid	
		20	0,513	0,361	Valid	
		21	0,699	0,361	Valid	
	Keputusan kunjungan	<i>Product</i>	22	0,749	0,361	Valid
			23	0,712	0,361	Valid
		<i>Brand</i>	24	0,523	0,361	Valid
			25	0,710	0,361	Valid
		<i>Dealer</i>	26	0,367	0,361	Valid
		<i>Quantity</i>	27	0,670	0,361	Valid
		<i>Timing</i>	28	0,379	0,361	Valid
<i>Payment Method</i>		29	0,765	0,361	Valid	
	30	0,658	0,361	Valid		

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Seluruh item dinyatakan valid karena koefisien yang dihasilkan menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,361. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) bahwa syarat minimum untuk setiap butir instrumen sah atau valid apabila n= 30 maka r= 0,361. Maka, apabila memiliki indeks validitas < 0,3 butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui ketepatan atau keaslian instrumen penelitian sehingga dapat menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas yaitu:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas konsumen

k : Banyaknya nilai item angket

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Apabila mendapatkan hasil dengan kesimpulan nilai r_{hitung} lebih > nilai r_{tabel} maka instrumen tersebut *reliable*. Akan tetapi jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen pengumpulan data tersebut tidak *reliable*.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>City branding</i> (X)	0,929	Reliabel
Keputusan kunjungan (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: Data IBM SPSS (Data diolah tahun 2024)

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 29 menunjukkan setiap variabel pernyataan dianggap reliabel secara keseluruhan karena memiliki nilai yang lebih besar dari nilai Cronbach's alpha 0,6. Selain itu,

suatu alat dianggap reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya minimal 0,6 (Sugyono, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistika analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan tanpa menarik kesimpulan atau digeneralisasikan (Rahman & Suryana, 2018). Tujuan dari dilakukannya analisis ini adalah untuk mengolah berbagai informasi agar dapat menjawab rumusan masalah. Penyajian data dari statistik deskriptif adalah berbentuk tabel, grafik, frekuensi, diagram, dengan perhitungan penyebaran datanya menggunakan mean.

Hasil dari peroperasian variabel disusun dalam bentuk kuesioner atau angket dimana *city branding* sebagai variabel (X) dan keputusan kunjungan sebagai variabel (Y). Jawaban responden harus dapat menjelaskan dan mendukung pernyataan positif dan negatif dengan cara diberi skor pada setiap jawaban item pertanyaan. Variabel pada penelitian ini diukur melalui instrumen pengukur kuesioner yang memenuhi pernyataan skala likert. Analisis deskriptif menggunakan tabel frekuensi lokasi untuk mengetahui tingkatan skor pada setiap kategorinya.

Teknik yang digunakan untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel adalah data dijabarkan menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah berbagai informasi agar mudah dipahami. Variabel pada penelitian ini yaitu *city branding* (X) yang mencakup *presence, place, potential, pulse, people*, dan *prerequisite*, serta variabel keputusan kunjungan (Y) yang mencakup *product, brand, dealer, timing, quantity*, dan *payment method*. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan *skala likert* dengan skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi (Sangat Setuju). Formula perhitungan interval yang digunakan menurut Supranto (dalam Putra, 2018, hlm. 68) adalah sebagai berikut ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 3. 5 Kriteria Skala Distribusi

No	Jumlah Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Cukup
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

3.9.1 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menentukan validitas hipotesis (Perdana, 2018). Pendekatan kausal digunakan sebagai metode analisis verifikasi untuk menganalisis sebab akibat antara variabel yang saling mempengaruhi.

3.9.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier.

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila nilai sig > 0,05 maka data dinyatakan normal (Pramono et al., 2021).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam variasi (dispersi) antara sub sampel dalam kumpulan data. Jadi, pada analisis regresi linier tidak boleh terjadi fenomena heteroskedastisitas (varian residual/error yang berbeda). Apabila nilai (Sig.) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan sebagai persyaratan pada analisis korelasi atau regresi linear. Tujuan uji ini untuk menentukan hubungan antar variabel signifikan atau tidak (Setiawan et al., 2020).

3.9.1.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain (Perdana, 2018). Menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel kriterium

X : Variabel Predikator

a : Variabel konstan

b : Koefisien arah regresi linier

Harga a dan b adalah sebagai berikut.

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

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

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji untuk menentukan hubungan antara variabel bebas (*City branding*) dan variabel terikat (Keputusan kunjungan).

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar tingkat kontribusi variabel bebas (*city branding*) terhadap variabel terikat (keputusan kunjungan) dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, dimana r^2 adalah kuadrat koefisien korelasi berganda.

Untuk mencari nilai R^2 digunakan rumus:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

$\sum X$: Jumlah nilai skor tiap item pertanyaan dari responden

$\sum Y$: Jumlah nilai skor total seluruh item pertanyaan dari tiap responden

B. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria dalam uji statistik t yaitu apabila nilai probabilitas 0,05 sig maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Mustofa & Affandi, 2021).