

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung ke Puspa Iptek Sundial di Kota Baru Parahyangan sebagai wisata edukasi. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah *brand positioning* sebagai X_1 yang terdiri dari *attributes* ($X_{1.1}$), *benefits* ($X_{1.2}$), dan *beliefs and value* ($X_{1.3}$) yang menjadi variabel bebas (*independent*). Adapun keputusan berkunjung yang menjadi variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari pilihan produk dan jasa, pemilihan *brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran.

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah tanggapan wisatawan mengenai *brand positioning* Puspa Iptek Sundial dan keputusan berkunjung. Dari objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *brand positioning* Puspa Iptek Sundial terhadap keputusan berkunjung sebagai wisata edukasi.

Adapun yang dijadikan responden adalah wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial. Pelaksanaan pada penelitian ini menggunakan *cross sectional*, menurut Anwar Sanusi (2012:29) *cross sectional* merupakan penelitian mengenai sejumlah satuan analisis yang dilihat berdasarkan ciri-ciri tertentu, misalnya tingkat pendidikan, pendapatan, tingkat pertumbuhan, motivasi kerja, kepuasan dan sebagainya di mana pengumpulan datanya dilaksanakan dalam satu waktu.

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini berbersifat deskriptif veripikatif. Menurut Sugiyono (2012:56) rumusan masalah deskriptif adalah rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian yang bersipat deskriptif mempunyai maksud dengan tujuan untuk mengetahui gambaran keseluruhan mengenai strategi *brand positioning* Puspa Iptek Sundial. Sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda dan dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian ini di uji mengenai pengaruh *brand positioning* Puspa Iptek Sundial terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang bersipat deskriptif mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *brand positioning* yang meliputi *attributes, benefit, beliefs and values* serta implikasi terhadap pembentukan keputusan berkunjung yang terdiri daripilihan produk, pemilihan *brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran.

sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda maka dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif veripikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang di teliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. menurut M.Aziz Firdaus

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

(2012:24) mengungkapkan bahwa “Mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada Sub-Bab sebelumnya (pengukuran variabel)”.

Skala pengukuran yang dipakai yaitu skala ordinal menurut Sugiono (2012:60) Skala ordinal adalah pengukuran yang mana skala digunakan disusun secara runtut dari yang rendah sampai yang tinggi. Skala ordinal adalah skala yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai yang terendah atau sebaliknya.

Menurut Sugiono (2012:52) mengungkapkan bahwa “Operasional variabel merupakan batasan suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut”. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari aspek *brand positioning* sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Konsep operasionalisasi variabel digunakan untuk mengukurnilai dari variabel Y (keputusan berkunjung) serta dapat dilihat dari segi operasionalisasi variabel X (*Brand Positioning*). Berikut Tabel 3.1 Operasional Variabel.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand positioning</i> (x)	<i>Brand positioning is a powerful assets that must be careffully developed and managed, as this figure suggests, building strong brands involves many challenging decisions.</i> Kotler and Amstrong (2012:244)				
<i>Attributes</i> ($X_{1.1}$)	Memposisikan dengan menonjolkan produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya Kotler dan Keller (2009:292)	Variasi produk Puspa Iptek Sundial	Tingkat variasi produk Puspa Iptek Sundial	ordinal	III A.1
		Keunikan produk Puspa Iptek Sundial yang ditawarkan	Tingkat keunikan produk Puspa Iptek Sundial yang ditawarkan		III A.2
		Kualitas produk Puspa Iptek Sundial	Tingkat kualitas produk Puspa Iptek Sundial		III A.3
		Kelengkapan fasilitas Puspa Iptek Sundial	Tingkat Kelengkapan fasilitas Puspa Iptek Sundial		III A.4

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

		Keterampilan pemandu Puspa Iptek Sundial	Tingkat Keterampilan pemandu Puspa Iptek Sundial		III A.5
<i>Benefit</i> ($X_{1.2}$)	Memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan manfaat yang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang di pakai itu bermanfaat bagi konsumennya. Kotler and Amstrong (2012:245)	Kepuasan setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	Tingkat kepuasan setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	ordinal	III B.6
		Manfaat setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	Tingkat Manfaat setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial		III B.7
		Pengalaman setelah berkunjung ke puspa Iptek Sundial	Tingkat Pengalaman setelah berkunjung ke puspa Iptek Sundial		III B.8
		Kemudahan wisatawan mencapai tempat tujuan	Tingkat kemudah wisatawan mencapai tempat tujuan		III B.9
<i>Beliefs and values</i> ($X_{1.3}$)	Keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah, dan kesenangan dalam benak setiap konsumen. (L. Heroux and J. Csipak 2008: 39)	Kesesuaian kualitas layanan Puspa Iptek Sundial	Tingkat kesesuaian kualitas layanan Puspa Iptek Sundial	ordinal	III C.10
		Kesesuaian produk Puspa Iptek Sundial dengan kebutuhan	Tingkat Kesesuaian produk Puspa Iptek Sundial dengan kebutuhan		III C.11
		Perasaan setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	Tingkat Perasaan setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial		III C.12
Variabel/sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Y)	Proses keputusan berkunjung yang sebenarnya merupakan bagian dari proses berkunjung yang lebih besar, dimulai dengan pengakuan melalui bagaimana wisatawan rasakan setelah melakukan kunjungan dan pemasar ingin terlibat selama proses keputusan berkunjung. (Kotler dan Keller, 2012:152)				

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Pilihan Produk dan jasa	Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi objek wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Kotler dan Keller, 2012:161)	daya tarik produk Puspa Iptek Sundial	Tingkat daya tarik produk Puspa Iptek Sundial	ordinal	III A.13
		Keunggulan produk Puspa Iptek Sundial	Tingkat keunggulan produk Puspa Iptek Sundial	ordinal	III A.14
Pemilihan Brand (Merek)	Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi dan setiap objek wisata memiliki perbedaan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing (Kotler dan Keller, 2012:161)	Kepercayaan wisatawan terhadap Puspa Iptek Sundial	Tingkat Kepercayaan wisatawan terhadap Puspa Iptek Sundial	ordinal	III B.15
		Pemilihan berdasarkan kepopuleran Puspa Iptek Sundial	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Puspa Iptek Sundial		III B.16
Pilihan Distribusi	Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi serta didasari oleh faktor lokasi, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:161)	Lokasi Puspa Iptek Sundial	Tingkat Lokasi Puspa Iptek Sundial	ordinal	III C.17
		Kemudahan akses dan alat transportasi untuk menjangkau lokasi	Tingkat Kemudahan akses dan alat transportasi untuk menjangkau lokasi		III C.18
Waktu Kunjungan	Keputusan wisatawan untuk datang berkunjung berbeda-	Waktu kunjungan pada saat waktu luang	Tingkat waktu kunjungan pada saat waktu luang		III D.19

	beda sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Waktu kunjungan menentukan masa puncak dan sepi selama satu tahun kedatangan dan keberangkatan wisatawan sangat membantu dalam berbagai hal (Kotler dan Keller, 2012:161)	Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	Tingkat waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	ordinal	III D.20
		Waktu kunjungan pada saat akhir pekan	Tingkat waktu kunjungan pada saat akhir pekan		III D.21
Jumlah Kunjungan	Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk /jasa pada objek wisata yang akan dikunjungi dan kunjungan mungkin dilakukan lebih dari satu objek wisata. (Kotler dan Keller, 2012:161)	Frekuensi berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	Tingkat frekuensi berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	ordinal	III E.22
Metode Pembayaran	Bagaimana konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dari penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:161)	Kemudahan melakukan pembayaran	Tingkat Kemudahan melakukan pembayaran	ordinal	III F.23

Sumber: Sumber Pengolahan Data 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Anwar Sanusi (2012:102) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kuantitatif maupun kualitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data di bedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder

1. Data Primer

Menurut Anwar Sanusi (2012:103) Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan data

yang yang di peroleh secara langsung dari responden yaitu dengan cara komunikasi dengan responden.

2. Data Sekunder

Menurut Anwar Sanusi (2012:103) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data yang sudah ada, data tersebut sudah di kumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah ada, ekonomis dan mudah di dapat, kelemahanya data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang di teliti.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Puspa Iptek Sundial, visi dan misi	Primer	Puspa Iptek Sundial
2	Tanggapan terhadap <i>brand positioning</i> di Puspa Iptek Sundial	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial
3	Jumlah kunjungan Puspa Iptek Sundial tahun 2013	Primer	Puspa Iptek Sundial
4	Jumlah kunjungan wisatawan ke Asia Tenggara	Sekunder	Situs Internet www.analisadaily.com
5	Jumlah kunjungan wisman dan wisnus ke Indonesia	Sekunder	Situs Internet www.budpar.go.id
6	tujuan utama wisatawan berkunjung ke Indonesia	Sekunder	BPS tahun 2013
7	jumlah kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat	Sekunder	Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat tahun 2013
8	jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Bandung Barat	Sekunder	Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bandung Barat 2013

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

9	Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung Barat	Sekunder	Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Bandung Barat 2013
---	--	----------	--

Sumber : Berbagai Sumber Literatur dan Referensi

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah penting dalam pelaksanaan penelitian, populasi bukan hanya sekedar orang tetapi benda-bendalainya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Menurut Anwar Sanusi dalam buku “Metodologi Penelitian Bisnis” (2012:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial, adapun jumlah kunjungan wisatawan tahun 2013 total 131.850.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2012:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Bila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk mengukur sampel peneliti menggunakan rumus teknik random sampling, Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Penelitian ini dalam menentukan ukuran sampel menurut ketentuan *slovin*.

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Menurut Anwar Sanusi (2012:101) dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan yang masih bisa di tolerir atau diinginkan (e = 0,1).

$$n = \frac{131.850}{$$

$$1 + (131.850)(0,1)^2$$

$$n = \frac{131.850}{$$

$$1 + (1318,5)$$

$$n = \frac{131.850}{$$

$$1318$$

$$n = 99,9423 = 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) 1 yang digunakan representatif dalam penelitian ini, maka sampel 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, Menurut Sugiyono (2012:117) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua teknik yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Probability sampling adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Menurut Anwar Sanusi (2012:89) Teknik sampel yang di gunakan adalah teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel *mobile population*, dalam menentukan *mobile population* menurut Malhotra (2009:340) dapat di tentukan melalui langka-langkah:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial.
2. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan yang umurnya diatas 15 tahun.
3. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu Puspa Iptek Sundial.
4. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkret yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-15.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
5. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus : $I = N/n$. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).
6. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang diinginkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Wawancara, Menurut Sugiyono (2012:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial.
2. Kuesioner, menurut Sugiyono (2012:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner berisi pertanyaan-pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman respondendan keputusan berkunjung ke Puspa Iptek Sundial. Angket ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial.
3. Observasi, Menurut Sugiyono (2012:203) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu kunjungan wisatawan ke Puspa Iptek Sundial.
4. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal, buku-buku, brosur dan dokumentasi-dokumentasi yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.4 Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Pengujian Validitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan menggunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut.

Menurut Anwar Sanusi (2012:76-77) Dalam ilmu-ilmu sosial, instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, dan indikatornya, pada instrumen tersebut dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah. Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *Pearson product moment* sebagai berikut.

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

(Sumber :Anwar Sanusi (2012:77))

keterangan:

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:231) pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:231)

Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel pada α berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Perhitungan validitas pada item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Dengan penghitungan menggunakan SPSS 20 for windows, maka dapat diperoleh hasil uji validitas dari item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS *BRAND POSITIONING* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
A. ATTRIBUTES				
1.	Tingkat variasi produk Puspa Iptek Sundial	0,83	0,361	Valid
2.	Tingkat keunikan produk Puspa Iptek Sundial yang ditawarkan	0,570	0,361	Valid
3.	Tingkat kualitas produk Puspa Iptek Sundial	0,874	0,361	Valid
4.	Tingkat Kelengkapan fasilitas Puspa Iptek Sundial	0,704	0,361	Valid

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

5.	Tingkat Keterampilan pemandu Puspa Iptek Sundial	0,532	0,361	Valid
B. BENEFITS				
1	Tingkat kepuasan setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	0,752	0,361	Valid
2	Tingkat Manfaat setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	0,622	0,361	Valid
3.	Tingkat Pengalaman setelah berkunjung ke puspa Iptek Sundial	0,818	0,361	Valid
4.	Tingkat kemudah wisatawan mencapai tempat tujuan	0,863	0,361	Valid
C. BELIEFS AND VALUE				
1	Tingkat kesesuaian kualitas layanan Puspa Iptek Sundial	0,874	0,361	Valid
2	Tingkat Kesesuaian produk Puspa Iptek Sundial dengan kebutuhan	0,829	0,361	Valid
3	Tingkat Perasaan setelah berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	0,835	0,361	Valid
A. PILIHAN PRODUK DAN JASA				
1.	Daya tarik produk PuspaIptek Sundial	0,640	0,361	Valid
2.	Keunggulan produk Puspa Iptek Sundial			
B. PEMILIHAN BRAND (MEREK)				
1.	Kepercayaan wisatawan terhadap Puspa Iptek Sundial	0,798	0,361	Valid
2.	Pemilihan berdasarkan kepopuleran Puspa Iptek Sundial	0,803	0,361	Valid
C. PILIHAN DISTRIBUSI				
1.	Lokasi Puspa Iptek Sundial	0,729	0,361	Valid
2.	Kemudahan akses dan alat transportasi untuk menjangkau lokasi	0,800	0,361	Valid
D. WAKTU KUNJUNGAN				
1.	Waktu kunjungan pada saat waktu luang	0,636	0,361	Valid
2.	Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	0,847	0,361	Valid
3.	Waktu kunjungan pada saat akhir pekan	0,872	0,361	Valid
E. JUMLAH KUNJUNGAN				
1.	Frekuensi berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	1	0,361	Valid
F. METODE PEMBAYARAN				
1	Kemudahan melakukan pembayaran	1	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *Brand Positioning* yang dapat dikatakan valid karena r_{hitung}

$> r_{tabel}$.

3.4.2 Pengujian Realibilitas

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Menurut Anwar Sanusi (2012:80) reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Realibilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik

Kadang-kadang realibilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan. Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien realibilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas dengan Rumus yang dipergunakan adalah *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α):

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

Sumber : Husein Umar (2008:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians

tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber : Husein Umar (2008:170)

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Keterangan :

σ = Nilai varians

n = jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reabilitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

No	Variabel	r_{hitung} (Cronbach Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1.	Brand Positioning	0,828	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,703	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *Brand Positioning* dan keputusan berkunjung dapat dikatakan reliabel karena r_{hitung} (Cronbach Alpha) > r_{tabel} .

3.5 Rancangan Analisis Data

3.5.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah analisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan didalam kuisisioner. Menurut Sugiono (2012:147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel Independen (X)

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 positioning*

diidentifikasi sebagai variabel independen. Setiap unsur dari *brand positioning* diantaranya *Attributes*, *benefit*, dan *Beliefs and Value* yang akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuesioner).

2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas yang artinya variabel tersebut merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Setiap unsur dari Keputusan berkunjung diantaranya pilihan produk dan jasa, pemilihan *Brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran yang akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuisisioner).

3. Dalam melaksanakan pengolahan data, penelitian menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. 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.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *ordinal* dalam pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket X (*brand positioning*) dan dari Variabel (Y) keputusan berkunjung.

4. Tahap uji coba kuesioner

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

3.5.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Regresi linear berganda menurut Anwar Sanusi (2012:135) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas

yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: Sugiyono (2012:277)

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar dapat menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga. Adapun asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y. jadi, $(Y - Y')$ kira-kira harus sama untuk semua nilai Y' . apabila kondisi ini tidak terpenuhi maka disebut *heteroskedastisitas* dan residu yang dihitung dari $(Y - Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut *autokorelasi* yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).
5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut *multikolinearitas*.

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang

secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. **Uji asumsi normalitas**, Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. 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 berarti berdistribusi normal.
2. **Uji asumsi multikolinearitas**, Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. 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.
3. **Uji asumsi autokorelasi**, Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

4. **Uji asumsi heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

3.6 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Kuisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *brand positioning* (X) yang terdiri dari *attributes* (X.1), *benefits* (X.2) dan *beliefs and values* (X.3) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator Pilihan Produk, Pemilihan *Brand* (Merek), Pilihan Dealer, Waktu Kunjungan, Jumlah Kunjungan dan Metode Pembayaran..

Menurut Anwar Sanusi (2012:144) Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Model yang dibangun dari hasil perhitungan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas termasuk konstananya.

Menurut Sugiyono (2012:277) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Berikut persamaannya:

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

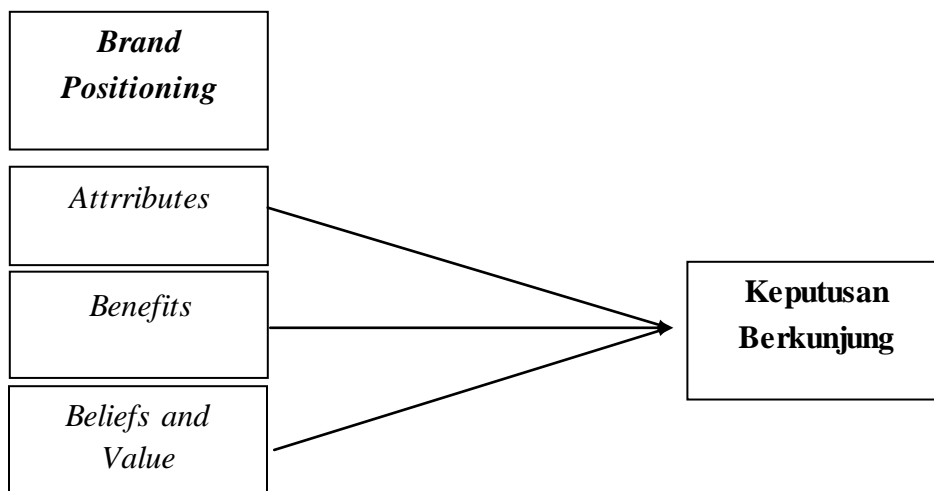
Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = sub variabel X (*Brand Positioning*)



GAMBAR 3.1
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
PENGARUH *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attributes* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *atributes* terhadap keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

2. Hipotesis II

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *benefits* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

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

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *benefits* terhadap keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

3. Hipotesis III

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *beliefs and value* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *beliefs and value* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.