

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa *point of difference* Bukit Alam Hejo sebagai daya tarik wisata tirta sebagai upaya untuk menciptakan *brand image* Bukit Alam Hejo tersebut. bagian dari pemasaran jasa. *Point of difference* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penciptaan titik-titik pembeda yang membedakan daya tarik wisata Bukit Alam Hejo sebagai salah satu wisata tirta.

*Point of Difference* dalam penelitian ini adalah variabel *independent* yang terdiri dari dimensi *desirable to consumer, deliverable by the company*, dan *differentiating from competitors*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. *Brand Image* yang diteliti berdasarkan pada pengunjung yang datang pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.

Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar 2010:131). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh program *point of difference* terhadap *brand image* daya tarik wisata Bukit Alam Hejo sebagai wisata tirta.

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:35) menjelaskan, penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Jenis penelitian ini, digunakan dengan maksud untuk memuat gambaran secara terstruktur mengenai fakta-fakta yang akan diteliti mengenai program *point of difference* yang dilakukan oleh daya tarik wisata Bukit Alam Hejo dan *brand image* wisatawan Bukit Alam Hejo.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono 2010:36). Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2010:75) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

. Informasi dari sebagian populasi (*sample responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel tidak bebas. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *point of difference* dan *brand image*. Adapun sebagai variabel X adalah *point of difference* yang memiliki dimensi diantaranya *desirable to consumer*, *deliverable by the company*, *differentiating from competitors*. Sedangkan *brand image* sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini :

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran indikator	Skala	No Item
<i>Point Of Difference</i> (X)	<i>Point of difference</i> adalah atribut-atribut atau benefit-benefit di mana konsumen secara kuat mengasosiasikan atau mengaitkan dengan sebuah merek, mengevaluasi secara positif dan mempercayai bahwa mereka tidak dapat menemukan pada tingkat yang sama dengan sebuah merek lain yang kompetitif. Asosiasi yang membentuk titik perbedaan mungkin didasarkan pada hampir semua jenis atribut atau manfaat. Merek yang kuat mungkin memiliki beberapa titik perbedaan. Membentuk merek yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik adalah tantangan nyata, dan penting untuk memposisikan merek yang kompetitif. (Kotler dan Keller 2012:302).				
<i>Desirable to Consumer</i> (X <sub>1</sub> )	Konsumen harus melihat asosiasi merek secara relevan terhadap pribadi mereka. Konsumen harus juga diberikan alasan kuat untuk percaya dan alasan yang dapat dimengerti mengapa merek dapat memberikan manfaat yang diinginkan. (Kotler Keller 2012:302)	1.Relevansi merek Bukit Alam Hejo terhadap produk yang ditawarkan	• Tingkat relevansi merek Bukit Alam Hejo dengan produk wisata	<i>Ordinaly</i>	A.1.1
			• Tingkat relevansi pendidikan yang ditawarkan	<i>Ordinaly</i>	A.1.2
			• Tingkat relevansi merek Bukit Alam Hejo terhadap wisata alam plus yang disediakan	<i>Ordinaly</i>	A.1.3
			• Tingkat relevansi merek Bukit Alam Hejo terhadap waterboom yang terdapat di Majalengka	<i>Ordinaly</i>	A.1.4
			• Tingkat relevansi merek Bukit Alam Hejo terhadap		

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

			pemandangan yang ada		
		2. Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk berkunjung ke Bukit Alam Hejo</li> <li>• Tingkat keinginan untuk berenang di Bukit Alam Hejo</li> <li>• Tingkat keinginan untuk <i>studypreneur</i> di Bukit Alam Hejo</li> <li>• Tingkat keinginan untuk mengikuti wisata alam plus di Bukit Alam Hejo</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	A.2.5
				<i>Ordinaly</i>	A.2.6
				<i>Ordinaly</i>	A.2.7
				<i>Ordinaly</i>	A.2.8
<i>Deliverable by the Company (X<sub>2</sub>)</i>	Perusahaan harus memiliki komitmen untuk mengolah sumber daya internal yang menghasilkan keuntungan sehingga asosiasi merek dapat terbentuk dibenak konsumen.	1. Kualitas pelayanan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pengunjung dalam menyediakan informasi mengenai wisata pendidikan yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pengunjung dalam menyediakan informasi mengenai wisata alam plus yang</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	B.1.1
				<i>Ordinaly</i>	B.1.2

			<p>ditawarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pengunjung dalam menyediakan fasilitas waterboom yang ditawarkan</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	B.1.3
		2. Kehandalan petugas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kehandalan petugas pada masing-masing produk wisata yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat keramahan pelayanan yang ada pada Bukit Alam Hejo</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	B.2.1
		3. Kebersihan fasilitas umum pada masing-masing produk wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebersihan fasilitas umum</li> <li>• Tingkat kenyamanan yang ada di Bukit Alam Hejo</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	B.3.3
				<i>Ordinaly</i>	B.3.4

<i>Differentiating from Competitors</i> (X <sub>3</sub> )	Konsumen harus melihat asosiasi merek sebagai sesuatu yang khusus dan unggul dari pesaing yang relevan. Ketika telah banyak merek yang beredar dengan beragam differensiasi, keharusan sebuah merek pendatang untuk tampil lain daripada yang lain. Bila tidak merek akan dipandang serupa, tidak jelas dan akhirnya tidak menarik perhatian konsumen. Konsumen sasaran harus menemukan bahwa titik perbedaan itu memang lain daripada yang lain dan unggul.	1. Kekhasan pengelola atau karyawan yang melayani pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekhasan pengelola Bukit Alam Hejo dalam memberikan pelayanan wisata alam plus</li> <li>• Tingkat kekhasan pengelola Bukit Alam Hejo dalam memberikan pelayanan Wisata pendidikan</li> <li>• Tingkat kekhasan pengelola Bukit Alam Hejo dalam menyediakan wahana waterpark</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	C.1.1
				<i>Ordinaly</i>	C.1.2
				<i>Ordinaly</i>	C.1.3
		2. Inovasi produk wisata yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinovatifan produk wisata alam plus yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat keinovatifan produk wisata pendidikan yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat keinovatifan wahana waterpark yang ditawarkan</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	C.2.4
				<i>Ordinaly</i>	C.2.5
				<i>Ordinaly</i>	C.2.6
<b>Brand Image</b> (Y)	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Citra yang positif dapat dibentuk oleh kekuatan hubungan ( <i>strength</i> ), manfaat ( <i>favorability</i> ) dan keunikan ( <i>uniqueness</i> ). (Keller 2007:56-58)				
<i>Strength</i> (Y <sub>1</sub> )	Fungsi dari jumlah atau kualitas dari pengolahan informasi seperti halnya dalam menerima kealamian mutu.	1. Kekuatan variasi produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan variasi produk wisata alam plus yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat kekuatan</li> </ul>	<i>Ordinaly</i>	D.1.1
				<i>Ordinaly</i>	D.1.2

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA** : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo

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

			variasi produk wisata pendidikan yang ditawarkan • Tingkat kekuatan variasi produk pada waterpark Bukit Alam Hejo	<i>Ordinaly</i>	D.1.3
<i>Favorability</i> (Y <sub>2</sub> )	Merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup meyakinkan bermanfaat.	1. Kesesuaian merek dengan manfaat yang didapat	• Tingkat kesesuaian Bukit Alam Hejo sebagai tempat wisata alam plus	<i>Ordinaly</i>	D.2.1
			• Tingkat kesesuaian Bukit Alam Hejo sebagai tempat wisata pendidikan	<i>Ordinaly</i>	D.2.2
			• Tingkat kesesuaian Bukit Alam Hejo sebagai tempat relaksasi	<i>Ordinaly</i>	D.2.3
<i>Uniqueness</i> (Y <sub>3</sub> )	Merek mempunyai suatu keuntungan yang kompetitif atau rancangan penjualan yang unik dan itu memberikan konsumen suatu alasan mengapa mereka perlu membeli merek.	1. Keunikan produk wisata yang ditawarkan	• Tingkat keunikan wisata alam plus yang ditawarkan	<i>Ordinaly</i>	D.3.1
			• Tingkat keunikan wisata pendidikan yang ditawarkan	<i>Ordinaly</i>	D.3.2
			• Tingkat keunikan wahana waterpark yang ditawarkan	<i>Ordinaly</i>	D.3.3

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Jenis data menurut cara memperolehnya dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008:193) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pengunjung Bukit Alam Hejo.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, literature, dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

*PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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

lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo. Populasi yang digunakan adalah populasi jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2012 yang berjumlah 543.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel. Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2006:141) yaitu sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Berdasarkan rumus Slovin, maka dapat dihitung jumlah populasi (N) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{543}{1 + 543 (0,1)^2} = 99,81 \approx 100$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 orang sebagai responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2011:301) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Ada dua macam teknik sampling yaitu probability sampling dan non probability sampling.

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011: 300,301)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. *Interview* (wawancara), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data secara langsung dengan pihak perusahaan, dalam hal ini pegawai atau manajemen Bukit Alam Hejo mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Studi literatur yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variable-variabel yang diteliti, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur dan buku-buku, dan dokumentasi-dokumentasi yang berhubungan dengan obyek yang diteliti yaitu *point of difference* dan *brand image*.
3. Kuesioner (angket), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai *brand image* dan faktor pembeda daya tarik wisata Bukit Alam Hejo dimata pengunjung sebagai responden dari penelitian.
4. Riset lapangan, Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui *point of difference* dengan *brand image* di Bukit Alam Hejo Majalengka.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Sugiyono (2011:363) menyatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang tersusun pada kuesioner tersebut harus dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian sehingga dapat sesuai dengan tujuan awal dari penelitian tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan skor total memakai teknik korelasi *product moment*, dikarenakan skala yang digunakan ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan teknik korelasi *product moment* sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka data dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut :

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

$r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

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

$\eta$  = Jumlah sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2012:148), keputusan pengujian validitas, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *Point of Difference* yang terdiri dari *Desirable to Consumer*, *Deliverable by the Company*, dan *Differentiating from Competitor* sebagai instrumen variabel X dan *Brand Image* sebagai Variabel Y. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2012: 245) adalah sebagai berikut :

**TABEL3.2**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2012:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Pengujian validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS 20 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**Variabel (X) Point of Differences dan Variabel (Y) Brand Image**

<b>Desirable to Consumer (X1)</b>				
No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	Relevansi merek Bukit Alam Hejo terhadap produk ditawarkan	0.851	0.361	Valid
2	Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Alam Hejo	0.767	0.361	Valid
<b>Deliverable by the Company (X2)</b>				
No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan perusahaan	0.751	0.361	Valid
2	Kehandalan petugas	0.689	0.361	Valid
3	Kebersihan fasilitas umum pada masing-masing produk wisata	0.547	0.361	Valid
<b>Differentiating from Competitors (X3)</b>				
No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	Kekhasan pengelola atau karyawan yang melayani wisatawan	0.842	0.361	Valid
2	Inovasi produk wisata yang ditawarkan	0.619	0.361	Valid
<b>Brand Image (Y)</b>				
No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	Kekuatan variasi produk yang ditawarkan	0.877	0.361	Valid
2	Kesesuaian merek dengan manfaat yang didapat	0.669	0.361	Valid
3	Keunikan produk wisata	0.766	0.361	Valid

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

	yang ditawarkan			
--	-----------------	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data 2014

Tabel 3.3 dengan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 10 pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361 pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) dengan responden sebanyak 30 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut adalah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006: 178).

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

Keterangan :

$\sigma b^2$  = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$\frac{(\sum x)^2}{N}$  = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total  $\sigma^2$

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

$\sigma^2$  = Harga varian total

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total

$\frac{(\sum y)^2}{N}$  = Jumlah kuadrat dari jumlah

N = Jumlah responden

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_t$ )  $\leq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel apabila jika dihitung,  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel apabila jika dihitung,  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ .

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics* 20. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS POINT OF**  
**DIFFERENCES DAN BRAND IMAGE**

No.	Variabel	$C\alpha_{\text{hitung}}$	$C\alpha_{\text{minimal}}$	Kesimpulan
1	<i>Point of Differences</i>	0.721	0.700	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.815	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 10% , maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai  $C\alpha_{\text{hitung}} \geq C\alpha_{\text{minimal}}$  yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.4 menunjukkan

bahwa nilai  $C\alpha_{hitung}$  untuk variabel *point of differences* dan *brand image* lebih besar dibandingkan nilai  $C\alpha_{minimal}$ .

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Seperti pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo, *Brand Image* pada Bukit Alam Hejo yang besar itu di sebabkan oleh adanya suatu metode atau strategi yang di kembangkan oleh pihak pengelola itu sendiri. Tujuan analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden *Brand Image* di Bukit Alam Hejo atas item-item dalam kuisisioner.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda (*multiple*). Dalam hal ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Point Of Difference* yang terdiri dari *Desirable to Consumer* ( $X_{1,1}$ ), *Deliverable by the Company* ( $X_{1,2}$ ) dan *Differentiating from Competitors* ( $X_{1,3}$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image*

### 1. *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.

## 2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih.

Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2009:270).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Point Of Difference (X)* yang terdiri dari *Desirable to Consumer*, *Deliverable by the Company*, dan *Differentiating from Competitors*. Sedangkan variabel dependen adalah *Brand Image (Y)*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda lima variabel bebas dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*brand image*)

a = konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2,

X3 = variabel penyebab (X1 = *Desirable to Consumer*), (X2 = *Deliverable by the Company*), (X3 = *Differentiating from Competitors*).

## 1. Uji Asumsi Regresi

### a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas.

Menurut Husein Umar (2008:77) “Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Menurut Husein Umar (2008:82), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.

c. Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2008:80), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut :

a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di data view, sedangkan di variabel view beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu pilih *regression* kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent*, dan Variabel X pada kotak *independent*. Setelah itu klik tombol *statistics* dan nonaktifkan pilihan *estimatec* dan model fit.

b. Lalu aktifkan *covariancematrix* dan *collinierity diagnostics*.

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

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

c. Klik *continue* kemudian klik OK.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus :

$$\text{VIF} = 1/(1-R^2)$$

d. Analisis korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal / sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiono, 2010:269).

e. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\text{KP} = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Buchari Alma (2007:81)

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA** : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo

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

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0 : \rho = 0$ , tidak terdapat pengaruh dari *Point Of Difference* (*desirable to consumer, deliverable by the company, dan differentiating from competitors*) di Bukit Alam Hejo terhadap *Brand Image*.

2.  $H_a : \rho \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari *Point Of Difference* (*desirable to consumer, deliverable by the company, dan differentiating from competitors*) di Bukit Alam Hejo terhadap *Brand Image*.