

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi *celebrity endorser* yang diaplikasikan oleh Korea Selatan terhadap keputusan berkunjung wisatawan asal Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2011:38), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari" sedangkan menurut Sekaran (2006:115), "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Sugiyono (2011:39) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *celebrity endorser* (X) yang memiliki empat dimensi yang terdiri dari *Visibility* ( $X_{1.1}$ ), *Credibility* ( $X_{1.2}$ ), *Attraction* ( $X_{1.3}$ ), dan *Power* ( $X_{1.4}$ ). Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari *physcal features*, *social features*, *time*, *task features*, dan *current condition*.

Objek yang dijadikan penelitian adalah Negara Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang telah berkunjung ke Korea Selatan.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sugiyono (2011:7) mengemukakan bahwa *Cross Sectional Method* adalah "Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam

Anisya Andrianita, 2015

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

jangka waktu panjang”. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Hal serupa dikemukakan oleh Cooper dan Schindler (2006:159) yang menjelaskan bahwa "Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah deskriptif".

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *celebrity endorser* dan gambaran mengenai keputusan wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan, sedangkan *verifikatif* menurut Sugiyono (2012:54), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini akan di uji mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

#### **3.2.1.2 Metodologi yang digunakan**

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2011:7), yang dimaksud metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi 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.

Menurut Sugiyono (2011:7), metode *explanatory survey* adalah “Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah *Cross Section Method* menurut Cooper dan Schindler (2006:160) yaitu “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel *independent* (bebas) yang diteliti adalah *celebrity endorser* (X) yang memiliki empat dimensi yang terdiri dari *Visibility* ( $X_{1.1}$ ), *Credibility* ( $X_{1.2}$ ), *Attraction* ( $X_{1.3}$ ), dan *Power* ( $X_{1.4}$ ). Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu Keputusan berkunjung (Y) yang

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

terdiri dari *physcal features*, *social features*, *time*, *task features*, dan *current condition*.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “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”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

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

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Celebrity Endorser(X) Terrence A. Shimp (2014:260)	<i>Celebrity Endorser is any individuals who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a customer good by appearing with it an advertisement.</i>				
Visibility (X <sub>1.1</sub> )	Tingkat seorang celebrity endorser dikenal dan dikagumi masyarakat luas	Frekuensi	Tingkat keseringan endorser muncul di media	Ordinal	1
		Kepopuleran	Tingkat popularitas endorser	Ordinal	2
		Pengenalan	Tingkat pengenalan wisatawan terhadap endorser	Ordinal	3
Credibility (X <sub>1.2</sub> )	Nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja yang sangat baik mencakup <i>expertise</i> dan <i>Thrustwortiness</i>	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap endorser	Ordinal	4
		Keyakinan	Tingkat Keyakinan wisatawan terhadap endorser	Ordinal	5
		Citra	Tingkat Citra endorser	Ordinal	6

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

Attraction ( $X_{1,3}$ )	Respon emosional yang menciptakan ketertarikan terhadap celebrity endorser	Penampilan	Tingkat Kemenarikan penampilan selebriti sebagai endorser	Ordinal	7
		Pesona	Tingkat kekuatan pesona selebriti sebagai endorser	Ordinal	8
		Kesesuaian dengan target <i>user</i>	Tingkat kesesuaian endorser dengan target user	Ordinal	9
Power ( $X_{1,4}$ )	Kekuatan karisma yang terpancar dari celebrity endorser yang mempengaruhi sikap, pikiran, dan perilaku wisatawan saat membawakan citra produk.	Kharisma	Tingkat Kekuatan kharisma endorser dalam menarik wisatawan untuk berkunjung	Ordinal	10
Keputusan Berkunjung (Y)  Kotler dan Amstrong (2014:158)	<i>Consumer buyer behaviour is the buying behaviour of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.</i> Kotler, Amstrong (2014:15)				
<i>Physical Features</i>	Fitur fisik meliputi lokasi geografis, kelembagaan, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, dan konfigurasi terlihat dari barang atau bahan lain di sekitar obyek stimulus.	Pemilihan produk wisata berdasarkan kualitas fasilitas wisata di Korea Selatan	Tingkat kualitas fasilitas wisata di Korea Selatan	Ordinal	11
		Pemilihan produk wisata berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Korea Selatan	Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju Korea Selatan	Ordinal	12
		Keragaman produk pariwisata	Tingkat Keragaman	Ordinal	13

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

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

		Korea Selatan	produk wisata Korea Selatan		
<i>Social Features</i>	Kedalaman tambahan untuk deskripsi situasi, orang lain, karakteristik, peran nyata, dan interaksi interpersonal.	Kuantitas saluran interaksi dunia maya	Tingkat kuantitas saluran interaksi dunia maya pariwisata korea	Ordinal	14
		Keputusan berkunjung berdasarkan rekomendasi dari orang lain	Tingkat rekomendasi untuk berkunjung ke Korea Selatan	Ordinal	15
<i>Time</i>	Pengunjung dapat memilih waktu yang tepat dalam melakukan kunjungan	Kemenarikan berkunjung pada saat <i>peak season</i>	Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat <i>peak season</i>	Ordinal	16
		Kemenarikan berkunjung saat low season	Tingkat kemenarikan berkunjung saat low season	Ordinal	17
		Kemenarikan berkunjung pada saat libur nasional	Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat libur nasional	Ordinal	18
		Kemenarikan berkunjung pada saat waktu-waktu khusus (saat musim dingin, semi, dll)	Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat waktu-waktu khusus.	Ordinal	19
<i>Task features</i>	Tujuan pembelian berdasarkan tugas atau kebutuhan.	Kesesuaian destinasi dengan minat wisatawan	Tingkat kesesuaian destinasi Korea selatan dengan minat wisatawan	Ordinal	20
<i>Current Situation</i>	Suasana hati dan kondisi sesaat daripada sifat-sifat	Kenyamanan Destinasi	Tingkat kenyamanan destinasi Korea Selatan	Ordinal	21
		Keamanan destinasi	Tingkat keamanan destinasi Korea Selatan	Ordinal	22

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Sumber : Pengolahan Data 2015

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.3.1 Jenis Data

Data adalah semua informasi yang aspek penting untuk melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan sumbernya data digolongkan menjadi dua yaitu data langsung (data primer) dan data tidak langsung (data sekunder).

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

Menurut Sugiyono (2012:137):

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contoh melalui orang lain ataupun dokumen

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional ke Korea Selatan</i>	Sekunder	<i>Korea Tourism Organization</i>
2	<i>Jumlah Wisatawan Internasional ke Korea Selatan Berdasarkan Asal Negara</i>	Sekunder	<i>Korea Tourism Organization</i>
3.	<i>Strategi Pariwisata Korea Selatan</i>	Sekunder	<i>Korea Tourism Organization</i>

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

No	Jenis Data	Jenis	Sumber Data
4.	<i>Profil Korea Selatan</i>	Sekunder	<i>Korea Tourism Organization</i>
5.	Tanggapan wisatawan mengenai pelaksanaan <i>celebrity endorser</i> di Korea Selatan	Primer	Wisatawan Indonesia yang akan berkunjung ke Korea Selatan
7.	Tanggapan wisatawan mengenai pelaksanaan <i>keputusan berkunjung</i> ke Korea Selatan	Primer	Wisatawan Indonesia yang akan berkunjung ke Korea Selatan

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan sebuah penelitian harus melalui proses pengumpulan data dan analisis dan langkah utama yang harus dilakukan adalah menentukan suatu populasi. Sugiyono (2012:80) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Suharsimi Arikunto (2009:80) menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek peneliti, yaitu semua elemen dalam wilayah peneliti”. Langkah awal peneliti harus menentukan terlebih dahulu sasaran populasinya agar sesuai dengan apa yang diteliti, itu yang dinamakan dengan populasi sasaran.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke korea selatan pada tahun 2015 di kuartal II yaitu sebesar 20.136 wisatawan.

#### 3.2.4.2 Sampel

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN



Dalam sebuah penelitian pada umumnya tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2012:81), “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Menurut Suharsini Arikunto (2009:109), yang dimaksud dengan “sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi”.

Untuk memperoleh sampel yang mewakili dari populasi, maka setiap subyek dari populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dikemukakan oleh Umar (2008:59) bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel.

N = Ukuran Populasi.

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

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah populasi (N), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{20.136}{1 + 20.136 \times 0,1^2}$$

$$n = 99.5 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti yakni sebanyak 100 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampelnya adalah 100 responden dari wisatawan Indonesia yang akan berkunjung ke Korea Selatan.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2010:122) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan simple random sampling karena populasi dianggap homogen. Menurut Riduwan (2010:58) simple random sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Langkah-langkah dalam mendapatkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah Wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan.
2. Menentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Sehingga setelah dihitung diperoleh sampel berukuran 100.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner  
Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *celebrity endorser* dan keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.
2. Studi Literatur

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu *celebrity endorser* dan keputusan berkunjung.

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA DIKAITKAN**  
**DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Observasi	Pelaksanaan <i>celebrity endorser</i> dan keputusan berkunjung di Korea Selatan	√	√	-
2	Kuesioner	Wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Korea Selatan	√	√	√
3	Studi Literatur	<i>Celebrity endorser</i> dan peningkatan keputusan berkunjung di Korea Selatan	√	√	√

Sumber : Data Primer dan Sekunder, diolah kembali, 2015

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Sugiyono (2012:117) mengatakan bahwa “Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar”. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

Sugiyono (2012:117) mengemukakan bahwa, “Validasi merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, 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 : Sugiyono (2011:183)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Anisya Andrianita, 2015

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011:184)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $t$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji  $t$  yang digunakan sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program spss, dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Pilih program SPSS for windows pada perangkat komputer.
2. Pada *variable view*, ketik: Variabel X1-Y5, pada Name, Ketik *numeric* pada *type*, ketik: 8 pada *width*, ketik: 0 pada *decimals*, ketik: *none* pada *values*, ketik: *scale* pada *measure* dan yang lain diabaikan.
3. Pada *data view*, input hasil kuesioner.
4. Pada menu *analyze* di *toolbar*, kemudian pilih *submenu correlate*, lalu *bivariate*.
5. Pada kotak *bivariate*, pindahkan semua *variable* yang akan diuji ke sebelah kanan dengan mengklik tanda panah hitam.
6. Ketik OK, dan akan terlihat hasil perhitungannya.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Pertanyaan	Tingkat signifikansi	keterangan
<i>Celebrity Endorser (X)</i>			

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

<b>Visibility</b>			
1	Frekuensi kemunculan endorser	0,000	Valid
2	Popularitas endorser	0,000	Valid
3	Pengenalan wisatawan terhadap endorser	0,000	Valid
<b>Credibility</b>			
1	Kepercayaan wisatawan terhadap endorser	0,000	Valid
2	Keyakinan wisatawan terhadap endorser	0,000	Valid
3	Citra endorser	0,000	Valid
<b>Attraction</b>			
1	Penampilan endorser	0,000	Valid
2	Pesona endorser	0,000	Valid
3	Kecocokan endorser dengan wisatawan	0,000	Valid
<b>Power</b>			
1	Kharisma endorser	0,000	Valid
No	Pertanyaan	Tingkat signifikansi	keterangan
Keputusan berkunjung (Y)			
<b>Physical Features</b>			
1	Pemilihan produk wisata berdasarkan kualitas fasilitas wisata di Korea Selatan	0,000	Valid
2	Pemilihan produk wisata berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Korea Selatan	0,000	Valid
3	Keragaman produk pariwisata	0,000	Valid
<b>Social Features</b>			
1	Kuantitas saluran interaksi dunia maya	0,000	Valid
2	Keputusan berkunjung berdasarkan rekomendasi dari orang lain	0,000	Valid
<b>Time</b>			
1	Kemenarikan berkunjung pada saat <i>peak season</i>	0,000	Valid
2	Kemenarikan berkunjung saat <i>low season</i>	0,000	Valid
3	Kemenarikan berkunjung pada saat libur nasional	0,000	Valid
4	Kemenarikan berkunjung pada saat waktu-waktu khusus (misalnya pada	0,000	Valid

Anisya Andrianita, 2015

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

	saat musim dingin, semi, gugur, panas)		
<b>Task Features</b>			
1	Kesesuaian destinasi dengan minat wisatawan	0,000	Valid
<b>Current Situation</b>			
1	Kenyamanan Destinasi	0,000	Valid
2	Keamanan destinasi	0,000	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 tentang hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Semua butir pertanyaan dari variabel X (*celebrity endorser*) maupun variabel Y (keputusan berkunjung), dinyatakan valid karena tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan dan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*). Walaupun secara teori koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00-1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber yang sangat potensial untuk membuat kekeliruan. Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas yang besarnya kurang dari

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = 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 :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:127})$$

dimana :

$n$  = jumlah sampel  
 $\sigma$  = nilai varians  
 $x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, hal ini

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**



dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss, dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Pilih program SPSS *for windows* pada perangkat komputer.
2. Pada *variable view*, ketik: Variabel X1-Y5, pada Name, Ketik *numeric* pada *type*, ketik: 8 pada *width*, ketik: 0 pada *decimals*, ketik: *none* pada *values*, ketik: *scale* pada *measure* dan yang lain diabaikan.
3. Pada *data view*, input data hasil kuesioner.
4. Pilih menu *analyze* di *toolbar*, kemudian pilih *submenu scale*, lalu *reliability analysis*.
5. Pada kotak *reliability analysis*, pindahkan semua *variable* yang akan diuji ke sebelah kanan dengan mengklik tanda panah hitam.
6. Pada option *statistic*, centang pada kotak *scale if item deleted*, lalu *continue*.
7. Ketik OK, dan akan terlihat hasil perhitungannya.
- 8.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel <i>Perceived</i>	<i>r</i> hitung ( <i>Alpha Cronbach</i> )	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser (X)</i>	0,905	0,70	Reliabel
2	Keputusan berkunjung (Y)	0,869	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini dinyatakan reliabel, dengan skor untuk *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,905 dan untuk keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,869.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

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

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel *celebrity endorser* (X) yang memiliki empat dimensi yang terdiri dari *Visibility* ( $X_{1.1}$ ), *Credibility* ( $X_{1.2}$ ), *Attraction* ( $X_{1.3}$ ), dan *Power* ( $X_{1.4}$ ). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

#### 1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100= konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Rendah	Sangat rendah
<b>Positif</b>	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digambarkan dua jenis analisis yaitu analisis *deskriptif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Menurut Sugiyono (2008:207) analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. *Celebrity enndorser* yang terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.
2. Analisis deskriptif tanggapan mengenai keputusan berkunjung.
3. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dan Keputusan Berkunjung ke Korea Selatan

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

### 1) *Method of Successive Interval (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 2) Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas citra (X) terhadap variabel terikat keputusan berkunjung (Y) untuk membuktikan

Anisya Andrianita, 2015

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut uliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini di gunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena sub-variabel dari *celebrity endorser* (X) yaitu *Visibility* ( $X_{1.1}$ ), *Credibility* ( $X_{1.2}$ ), *Attraction* ( $X_{1.3}$ ), dan *Power* ( $X_{1.4}$ ) ikut dihitung untuk dilihat pengaruhnya. Persamaan regresi untuk tiga predictor adalah:

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4}$$

Keterangan:

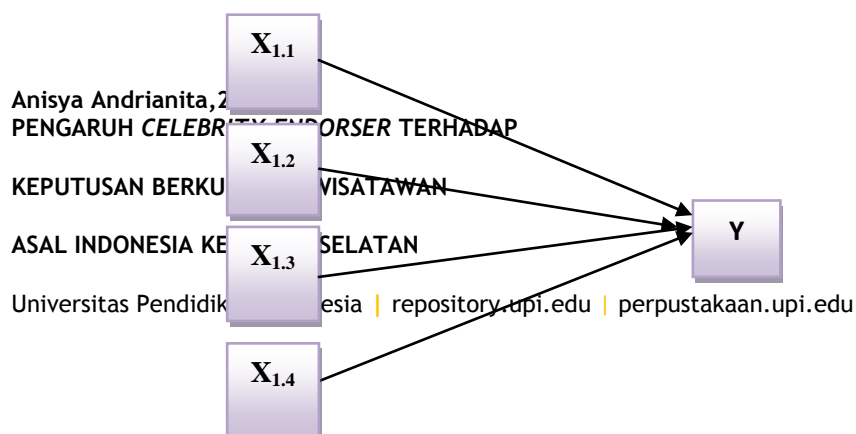
a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terikat)

X = Variabel *independent* (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



### GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA

Keterangan :

- $X_{1.1}$  = *Visibility*
- $X_{1.2}$  = *Credibility*
- $X_{1.3}$  = *Attraction*
- $X_{1.4}$  = *Power*
- Y = Keputusan Berkunjung

#### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN



$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

2.  $H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

3.  $H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *attraction* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *attraction* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

4.  $H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *power* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang terdiri dari *power* terhadap keputusan berkunjung di Korea Selatan, baik secara parsial maupun simultan.