

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung melalui program *destination image*. Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Silalahi (2012, hlm. 115) “Variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai. Nilai yang melekat dalam variabel tersebut dapat berupa angka dan kategori”.

Malhotra (2009, hlm. 248) menyatakan variabel *independent* adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan variabel *dependent* adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel *independent* terhadap unit uji. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *destination image* (X) dengan sub variabel *infrastructure* (X₁), *attractions* (X₂), *value for money* (X₃), dan *enjoyment* (X₄). Masalah penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan berkunjung (Y) dengan sub variabel *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan unit analisis yaitu wisatawan mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Malhotra (2009, hlm. 101) pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

Silalahi (2012, hlm.12) menyatakan bahwa metode merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah

tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Malhotra (2009, hlm. 100) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar”. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi. Melalui penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran *destination image* dan gambaran keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Malhotra (2009, hlm.104) “Penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel dependen dan independen”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian verifikatif, dapat diuji pengaruh *desination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu metode *explanatory survey*. Malhotra (2009, hlm. 98) menyatakan bahwa metode *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Menurut Silalahi (2012, hlm. 30) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Penelitian ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar ‘mengapa’. Orang sering tidak puas hanya sekedar mengetahui apa yang terjadi, bagaimana terjadinya tetapi juga ingin mengetahui mengapa terjadi. Kita ingin menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa.

Dengan menggunakan metode *explanatory survey*, survey informasi dari sebagian populasi (sampel) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian, agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka diperlukan penjabaran melalui operasionalisasi variabel. Ker Linger dalam Silalahi (2012, hlm. 119) mengungkapkan bahwa :

Definisi operasional melekatkan pada suatu konstruk dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Kemungkinan lainnya, suatu definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasikannya. Suatu definisi operasional merupakan semacam buku pegangan yang berisi petunjuk bagi peneliti. Singkatnya, operasionalisasi sebagai batasan atau arti dari suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *destination image* sebagai variabel X dengan sub variabel *infrastructure*, *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment*. Kemudian keputusan berkunjung sebagai variabel Y dengan sub variabel *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*. Penjabaran operasionalisasi variabel secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Destination Image</i> (X)	<i>Destination image</i> adalah penilaian sikap evaluatif yang terdiri dari unsur-unsur kognitif dan afektif. (Byon dan Zhang, 2010, hlm. 510)				
<i>Infrastructure</i> (X ₁)	Segala struktur berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik yang menjadi bahan dasar dalam pengembangan pariwisata.	<i>Quality</i>	Tingkat kualitas fasilitas wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.A.1
		<i>Environment</i>	Tingkat kebersihan destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.A.2
			Tingkat keamanan destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.A.3

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Information</i>	Tingkat ketersediaan informasi destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.A.4
<i>Attractions</i> (X ₂)	Segala sesuatu yang memiliki daya tarik, seperti keunikan, keindahan, dan nilai dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, makna sejarah, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.	<i>Attractiveness</i>	Tingkat keragaman destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.B.5
			Tingkat keunikan destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.B.6
		<i>Interesting Event</i>	Tingkat kemenarikan penyelenggaraan <i>event</i> belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.B.7
<i>Value for Money</i> (X ₃)	Istilah yang digunakan untuk menilai apakah wisatawan telah memperoleh manfaat maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh dan/atau disediakan.	<i>Affordable</i>	Tingkat keterjangkauan harga destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.C.8
		<i>Feasible</i>	Tingkat kelayakan destinasi wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung untuk dikunjungi	Ordinal	III.C.9
<i>Enjoyment</i> (X ₄)	Suatu kondisi dimana wisatawan memiliki perasaan senang karena	<i>Pleasing</i>	Tingkat kesenangan saat melakukan wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung	Ordinal	III.D.10
		<i>Exciting</i>	Tingkat antusias	Ordinal	III.D.11

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

	melakukan atau mengalami sesuatu yang disukai.		saat melakukan wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung		
--	--	--	---	--	--

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah dimana wisatawan mengurutkan beberapa alternatif pilihan destinasi dan membentuk niat untuk berkunjung. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014, hlm. 185)				
	Keputusan wisatawan dalam memilih suatu produk beserta alternatif yang mereka pilih.	<i>Product Choice</i>	Tingkat keunggulan destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.E.12
			Tingkat kemenarikan destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.E.13
	Keputusan wisatawan dalam menentukan merek mana yang akan dipilih berdasarkan perbedaan-perbedaan yang dimiliki merek tersebut.	<i>Brand Choice</i>	Tingkat kepopuleran destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.F.14
			Tingkat daya ingat mengenai destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.F.15
	Pengambilan keputusan wisatawan terkait cara dan sarana yang akan mereka gunakan.	<i>Dealer Choice</i>	Tingkat kemudahan akses menuju destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.G.16
			Tingkat kestrategisan lokasi destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.G.17

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Keputusan wisatawan dalam menentukan waktu pembelian, berdasarkan kebutuhan wisatawan terhadap produk tersebut.	<i>Purchase timing</i>	Tingkat kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung pada waktu luang	Ordinal	IV.H.18
			Tingkat kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung pada saat <i>weekday</i>	Ordinal	IV.H.19
			Tingkat kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	IV.H.20
			Tingkat kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung pada saat hari libur	Ordinal	IV.H.21
	Keputusan wisatawan dalam menentukan tentang seberapa banyak produk yang akan mereka beli.	<i>Purchase Amount</i>	Tingkat intensitas kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.I.22
			Tingkat jumlah wisatawan yang ikut serta ketika melakukan kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung	Ordinal	IV.I.23

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Silalahi (2012, hlm. 280) menyatakan data merupakan hasil

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Definisi data primer dan data sekunder menurut Malhotra (2009, hlm. 120) adalah sebagai berikut :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu data perusahaan, artikel, jurnal ilmiah, situs-situs di internet, serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2011-2015	Badan Pusat Statistik	Sekunder	-	-	-
2.	Kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, kedatangan wisatawan mancanegara berdasarkan negara ke	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder	-	√	-

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

	Kota Bandung				
--	--------------	--	--	--	--

No.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
3.	Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder	√	-	-
4.	Gambaran <i>destination image</i> Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner	Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung	Primer	√	-	√
5.	Gambaran tingkat keputusan berkunjung	Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung	Primer	-	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Keterangan :

T1 = untuk mengetahui gambaran *destination image*

T2 = untuk mengetahui gambaran keputusan berkunjung

T3 = untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa data. Menentukan populasi merupakan langkah penting dalam menunjang keberhasilan suatu penelitian. Malhotra (2009, hlm. 369) menyatakan :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa perangkat karakteristik. Setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

Langkah awal seorang peneliti adalah menentukan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2015 sebanyak 183.932 wisatawan.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin seluruh populasi diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi, atau lebih dikenal dengan sampel. Malhotra (2009, hlm. 370) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka peneliti menggunakan rumus sampel Slovin dalam Umar (2008, hlm. 65) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, ($e = 0,1$)

$$n = \frac{183.932}{1 + 183.932 \times (0,1)^2}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diambil untuk diteliti sebanyak 100 responden wisatawan mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Hermawan (2009, hlm. 148) mengemukakan :

Penarikan sampel (*sampling*) merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Malhotra (2009, hlm. 375) menyatakan, sampel *probability* merupakan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan sampel *non-probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Lebih lanjut, Malhotra (2009, hlm. 379) menyatakan, sampel *probability* meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*. Sampel *non-probability* meliputi *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Sugiyono (2013, hlm. 84) menyatakan bahwa *systematic random sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Dengan demikian dibutuhkan suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) dalam pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan wisatawan yang akan dijadikan responden yaitu wisatawan mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung
2. Menentukan zona *check point*, meliputi tempat-tempat wisata belanja dan kuliner yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara, diantaranya

Kawasan Jalan Ir. H. Juanda (Dago), Kawasan Jalan R.E. Martadinata (Riau), Kawasan Jalan Cihampelas, dan Kawasan Jalan Braga.

3. Melakukan orientasi secara cermat pada saat berada dalam zona *check point* dengan memperhatikan secara rinci berapa jumlah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung.
4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.
5. Pada hari yang ditentukan, tiap responden yang berada di zona *check point* akan ditanya dan diberi keusioner untuk di isi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data lapangan, maka diperlukan proses pengumpulan data. Menurut Malhotra (2009, hlm. 120) teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan dimana data yang terkumpul adalah suatu temuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk memperoleh data sekunder meliputi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, kedatangan wisatawan mancanegara berdasarkan negara ke Kota Bandung, Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan pencarian data yang diperlukan mengenai gambaran pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti. Sumber literatur berasal dari perpustakaan UPI, ruang baca FPIPS UPI, buku-buku, jurnal-jurnal, skripsi serta penelitian terdahulu, dan media elektronik seperti internet.

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

4. Kuesioner/Angket

Kuesioner berisi daftar pertanyaan tertulis mengenai pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

Alat ukur yang digunakan pada pertanyaan di kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Definisi skala *likert* menurut Malhotra (2009, hlm. 306) sebagai berikut.

Sebuah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari ‘sangat tidak setuju’ hingga ‘sangat setuju’ yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari masing-masing serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.

Skala *likert* menurut Malhotra memiliki lima kategori penilaian sebagai berikut.

TABEL 3.3
KATEGORI PENILAIAN SKALA *LIKERT*

<i>Strongly Agree</i>	<i>Agree</i>	<i>Neither Agree Nor Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Strongly Disagree</i>
5	4	3	2	1

Sumber : Malhotra (2009, hlm. 306)

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal penting dalam suatu penelitian. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Setelah memperoleh data dari responden melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dilihat apakah variabel X (*destination image*) mempengaruhi atau tidak terhadap variabel Y (keputusan berkunjung).

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hermawan (2009, hlm. 128) menyatakan, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur yang seharusnya diukur. Selain itu uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Malhotra (2009, hlm. 316), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* atau *pearson (pearson's product moment coefficient of correlation)*, dengan rumus 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 : Arikunto (2010, hlm. 213)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

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

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan

(dk) = $n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$ ($30 - 2 = 28$)), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS (Statistical Product for Service Solutions) Statistic 20 for Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *IBM SPSS (Statistical Product for Service Solutions) Statistic 20 for Windows*, diperoleh hasil pengujian validitas item-item pertanyaan dari 30 responden sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *DESTINATION IMAGE*
DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Destination Image</i>					
A. <i>Infrastructure</i>					
1.	The quality of shopping and culinary facilities in Bandung	0,719	0,361	0,000	Valid
2.	The cleanliness of shopping and culinary tourist destination in Bandung	0,797	0,361	0,000	Valid
3.	The security of shopping and culinary tourist destination in Bandung	0,707	0,361	0,000	Valid
4.	The availability information of shopping and culinary tourist destination in Bandung	0,722	0,361	0,000	Valid
B. <i>Attractions</i>					
5.	The diversity of shopping and culinary tourist	0,725	0,361	0,000	Valid

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

	destination in Bandung				
--	------------------------	--	--	--	--

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
6.	The uniqueness of shopping and culinary tourist destination in Bandung	0,619	0,361	0,000	Valid
7.	The attractiveness of organizing shopping and culinary events in Bandung	0,879	0,361	0,000	Valid
C. Value for Money					
8.	The price affordability of shopping and culinary tourist destination in Bandung	0,727	0,361	0,000	Valid
9.	The feasibility to visiting shopping and culinary tourist destination in Bandung	0,829	0,361	0,000	Valid
D. Enjoyment					
10.	The pleasure when doing shopping and culinary tourist activity in Bandung	0,505	0,361	0,004	Valid
11.	The enthusiastic when doing shopping and culinary tourist activity in Bandung	0,825	0,361	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung					
E. Product Choice					
12.	The excellence of shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,750	0,361	0,000	Valid
13.	The attractiveness	0,732	0,361	0,000	Valid

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

	of shopping and culinary tourist destination of Bandung				
--	---	--	--	--	--

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
F. Brand Choice					
14.	The popularity of shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,764	0,361	0,000	Valid
15.	The retention about shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,896	0,361	0,000	Valid
G. Dealer Choice					
16.	The convenience of access to shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,473	0,361	0,008	Valid
17.	The strategical location of shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,587	0,361	0,001	Valid
H. Purchase Timing					
18.	The visits to shopping and culinary tourist destination of Bandung on leisure time	0,488	0,361	0,006	Valid
19.	The visits to shopping and culinary tourist destination of Bandung on weekday	0,377	0,361	0,040	Valid
20.	The visits to shopping and culinary tourist	0,741	0,361	0,000	Valid

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

	destination of Bandung on weekend				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
21.	The visits to shopping and culinary tourist destination of Bandung on holiday	0,560	0,361	0,001	Valid
I.	<i>Purchase Amount</i>				
22.	The intensity of visits to shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,770	0,361	0,000	Valid
23.	The number of tourists who participate when visiting shopping and culinary tourist destination of Bandung	0,601	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.4, pengujian validitas untuk variabel *destination image* dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang berjumlah 23 item dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* sebesar 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

Menurut Hermawan (2009, hlm. 128), reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur. Malhotra (2009, hlm. 317) menyatakan reliabilitas atau keandalan merupakan sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang dengan alat ukur yang sama.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumusnya adalah sebagai berikut.

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

Sumber : Umar (2008, hlm. 170)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir tiap pertanyaan
- σ_t^2 = Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut :

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

Sumber : Umar (2008, hlm. 170)

Keterangan :

- n = Jumlah responden
- σ = Nilai variansi
- X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) ($30 - 2 = 28$) dengan bantuan program *IBM SPSS (Statistical Product for Service Solutions) Statistic 20 for Windows*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *DESTINATION IMAGE*
DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel (Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>)	Keterangan
1.	<i>Destination image</i>	0,911	0,70	Reliabel
2.	Keputusan berkunjung	0,858	0,70	Reliabel

Sumber : hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pengukuran reliabilitas untuk variabel *destination image* dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* (koefisien *Alpha Cronbach*) yang bernilai 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Sugiyono (2013, hlm. 428) menyatakan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif yang berupa pengujian hipotesis dengan uji statistik. Media yang digunakan yaitu angket/kuesioner. Angket/kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu *destination image* dan keputusan berkunjung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif mengenai *destination image* Kota Bandung yang terdiri dari *infrastructure*, *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment*.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan berkunjung di Kota Bandung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Setiap jawaban yang diberikan responden dari setiap pertanyaan dalam penelitian ini kemudian diberi nilai. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batasan-batasan nilai persentasenya dikategorikan sebagai berikut.

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber : Ali (1985, hlm. 184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel yang diteliti. Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini melalui tahapan sebagai berikut.

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan cara memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi rasa yang dilakukan, yaitu :

a. Memberikan skor pada setiap item

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Mengubah jenis data

d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan analisis ini dimulai dengan melakukan pengolahan data-data yang diperoleh untuk dianalisis dengan menginterpretasi data agar memperoleh suatu kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

3.2.8 Teknik Analisis Data

3.2.8.1 Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hermawan (2009, hlm. 220) menyatakan bahwa regresi linier 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 metrik (interval atau rasio).

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh fungsional maupun kausal antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Variabel yang dianalisis meliputi variabel bebas (*independent*) *destination image* (X) yang terdiri dari *infrastructure* (X₁), *attractions* (X₂), *value for money* (X₃), dan *enjoyment* (X₄). Variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan berkunjung (Y). Model persamaan regresi linier berganda dua variabel bebas menurut Silalahi (2009, hlm. 431) dirumuskan sebagai berikut :

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Sumber : Silalahi (2009, hlm. 431)

Keterangan :

Y = Keputusan berkunjung

a = Harga Y bila $X=0$

b = Koefisien regresi

X_1 = *Infrastructure*

X_2 = *Attractions*

X_3 = *Value for money*

X_4 = *Enjoyment*

ε = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal kedalam data interval menggunakan MSI adalah 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 (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

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

6. Menghasilkan hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

$$\text{Score} = \text{scale value minimum} + 1$$

7. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.8.2 Uji Asumsi Regresi

Sebelum penggunaan alat analisis regresi untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data, maka biasanya untuk beberapa masalah yang muncul dan perlu terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya,

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3.2.8.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel terikat (Y).

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, Sugiyono (2013, hlm. 250) memaparkan pedoman seperti yang tersaji pada Tabel 3.7 berikut :

TABEL 3.7
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
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 (2013, hlm. 250)

3.2.8.4 Analisis Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel output *SPSS Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Gani Hamdani, 2016

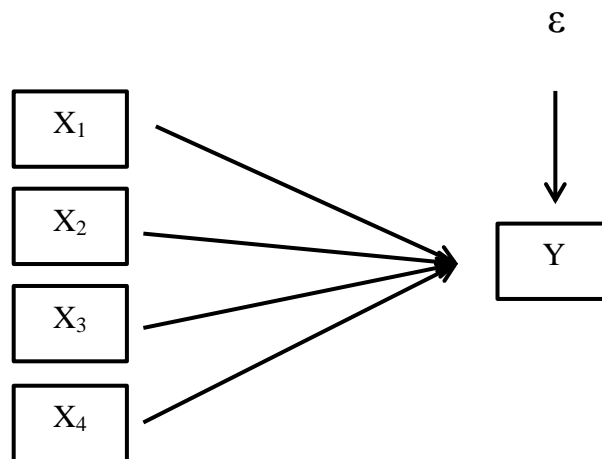
PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Rancangan hipotesis yang diajukan digambarkan dalam sebuah paradigma pada Gambar 3.1 seperti berikut.



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X_1 = *Infrastructure*

X_2 = *Attractions*

X_3 = *Value for money*

X_4 = *Enjoyment*

Y = Keputusan berkunjung

ε = Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

3.2.9.1 Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian simultan menggunakan uji F yaitu menggunakan rumus berikut.

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

Keterangan :

R = Nilai korelasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis yang akan diuji dapat ditulis sebagai berikut.

1. $H_0 : F_{hitung} < F_{Tabel}, Sig > 0,05 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* yang terdiri dari *infrastructure*, *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment* terhadap keputusan berkunjung.
2. $H_a : F_{hitung} > F_{Tabel}, Sig < 0,05 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* yang terdiri dari *infrastructure*, *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment* terhadap keputusan berkunjung.

3.2.9.2 Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian parsial menggunakan uji t yaitu menggunakan rumus sebagai berikut.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r^2 = Besarnya pengaruh

Kriteria pengambil keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

Pengujian hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut.

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

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

1. $H_o : t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}, Sig > 0,05 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *infrastructure* terhadap keputusan berkunjung.
 $H_a : t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}, Sig < 0,05 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *infrastructure* terhadap keputusan berkunjung.
2. $H_o : t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}, Sig > 0,05 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *attractions* terhadap keputusan berkunjung.
 $H_a : t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}, Sig < 0,05 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *attractions* terhadap keputusan berkunjung.
3. $H_o : t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}, Sig > 0,05 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *value for money* terhadap keputusan berkunjung.
 $H_a : t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}, Sig < 0,05 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *value for money* terhadap keputusan berkunjung.
4. $H_o : t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}, Sig > 0,05 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *enjoyment* terhadap keputusan berkunjung.
 $H_a : t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}, Sig < 0,05 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *enjoyment* terhadap keputusan berkunjung.