

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah kawasan wisata cagar budaya Jalan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung dengan menggunakan variabel *heritage tourism product* dan *brand image*. menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Pada penelitian kali ini peneliti menganalisis variabel independen *heritage tourism product* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *physical* (X1), *functional* (X2) dan *symbolic* (X3). Sedangkan proses *brand image* sebagai variabel dependen memiliki 3 indikator yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variabel* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif.

Berdasarkan variabel penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh dimensi *heritage tourism product* terhadap *brand image* Kawasan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Agar tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:29) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian deskriptif disini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilakukan penyusunan data,

menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskriptif atau gambaran mengenai dimensi *heritage tourism product* yaitu *physical* (X1), *functional* (X2), *symbolic* (X3) dan juga *brand image* (Y). sedangkan jenis penelitian verifikatif menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) dan menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *heritage tourism product* terhadap *brand image*.

Berdasarkan jenis penelitian diatas maka dilaksanakan dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa *Explanatory Survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Metode penelitian ini menggunakan informasi dari populasi langsung di tempat kejadian dengan tujuan mengetahui pendapat wisatawan dari sebagian populasi terhadap objek.

Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung. Berdasarkan unit analisis tersebut maka pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional* yang seperti dikatakan oleh Uma Sekaran (2013:106) yang mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab

pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh dimensi *heritage tourism product* terhadap *brand image*.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel independen adalah *heritage tourism product* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *physical*, *functional* dan *symbolic*. Sedangkan yang merupakan variabel dependen yaitu adalah *brand image* yang terdiri dari *strength*, *favorability* dan *uniqueness*.

Variabel *brand image* tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingginya pengaruh dimensi *heritage tourism product*. Dari variabel-variabel tersebut dapat dioperasionalkan dalam Tabel berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
<i>Heritage Tourism Product</i>	<i>Physical</i>	<i>Heritage tourism product</i> terdiri dari <i>physical</i> , <i>functional</i> dan <i>symbolic</i> (Shashi Misiura, 2006:131)				
			Tingkat kemenarikan bangunan sejarah di kawasan Asia Afrika dan Braga	Ordinal	1	
			Tingkat kemenarikan arsitektur bangunan sejarah di kawasan Asia Afrika dan Braga	Ordinal	2	
			Tingkat kebersihan di kawasan Asia Afrika dan Braga	Ordinal	3	
		Tingkat kelengkapan fasilitas di kawasan Asia Afrika dan Braga	Ordinal	4		
	<i>Functional</i>	Tingkat bertambahnya pengalaman setelah mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga.	Ordinal	5		
	Tingkat bertambahnya wawasan & Pengetahuan mengenai Kota Bandung	Ordinal	6			

		setelah mengunjungi Kawasan Asia Afrika dan Braga		
		Tingkat suasana yang mencerminkan masa lalu ketika mengunjungi kawasan Asia Afrika	Ordinal	7
		Tingkat merepresentasinya bangunan “art deco” sebagai daya tarik di kawasan Asia Afrika dan Braga.	Ordinal	8
	<i>Symbolic</i>	Tingkat merepresentasinya “kolonial Belanda” sebagai daya tarik di kawasan Asia Afrika dan Braga.	Ordinal	9
		Tingkat merepresentasinya “KAA” sebagai daya tarik di kawasan Asia Afrika dan Braga.	Ordinal	10
<i>Brand Image</i>		Persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di memori konsumen Kevin Lane Keller (2013:76).		
		Tingkat kekuatan <i>image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco	Ordinal	11
	<i>Strength</i>	Tingkat kekuatan ingatan terhadap kawasan Asia Afrika dan Braga	Ordinal	12
		Tingkat kemenarikan <i>image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco	Ordinal	13
	<i>Favorability</i>	Tingkat kesesuaian cagar budaya di Kawasan Asia Afrika dan Braga dengan art deco	Ordinal	14
		Tingkat Keunikan dari <i>image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco	Ordinal	15
	<i>Uniqueness</i>	Tingkat Keunikan dari arsitektur cagar budaya art deco	Ordinal	16

Sumber : Berbagai literature, 2016.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Silalahi (2012:280) data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Terdapat dua cara produk untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan, sedangkan komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada, data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.3.2 Sumber Data

Lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung tahun 2013-2015	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung
Data Bangunan Cagar Budaya Kota Bandung	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung
Pra Penelitian Mengenai <i>Brand Image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga	Primer	Wisatawan
Tanggapan wisatawan terhadap <i>heritage tourism product</i> di kawasan Asia Afrika dan Braga yang terdiri dari <i>physical, functional</i> dan <i>symbolic</i>	Primer	Responden (Wisatawan)
Tanggapan wisatawan terhadap <i>brand image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga	Primer	Responden (Wisatawan)

Sumber : Berbagai Literature, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari objek yang diamati.

Menurut Uma Sekaran (2013:240) populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Pada langkah awal seseorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Berikut ini adalah jumlah populasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan hasil dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

TABEL 3.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA
KE KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah Kunjungan
2013	5.388.292
2014	5.627.421
2015	5.877.162

Sumber : Disbudpar Kota Bandung, 2016

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas populasi pada penelitian ini mengambil pada tahun terakhir yaitu sebesar 5.877.162 wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Dalam populasi tidak semua anggota harus diukur sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Sugiyono (2008:73) bahwa Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representatif*). Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan perhitungan yang dapat menghasilkan jumlah sampel. Diketahui jumlah populasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yaitu 5.877.162 orang. Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi sebanyak 5.877.162 orang. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin, dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (e=0,1)

$$n = \frac{5.877.162}{1 + (5.877.162)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.877.162}{58.772}$$

$$n = 99,999 \approx 100 \text{ Sampel}$$

jumlah sampel sebesar 100 responden.

Ket : Karena penarikan sampel menggunakan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung sehingga respondennya adalah wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Sugiyono (2015:81) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel menggunakan teknik non probabilitas, teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2015:141). Maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2015:143), dalam hal ini pertimbangannya adalah karena tidak semuanya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung selalu mengunjungi

Kawasan Asia Afrika dan Braga, maka sampel penelitian kali ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung dan sedang berada ataupun yang sudah mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan sampel dengan cara menggunakan *online* dan *offline*. Penyebaran pada online menggunakan *google form* melalui *email*, *posting link* dalam sosial media, sedangkan dalam *offline* peneliti diharuskan menemukan wisatawan nusantara yang mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga untuk menjadikannya sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI, dan Universitas lainnya.
- b. Ruang baca Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata
- b. Skripsi angkatan terdahulu.

2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap objek yang diteliti yaitu Kawasan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung khususnya mengenai dimensi *heritage tourism product* yang terdiri dari *physical*, *functional* dan *symbolic*.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap para wisatawan.

- c. Kuisisioner, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, dimensi *heritage tourism product* dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini kuisisioner berlaku sebagai data primer. Kuisisioner yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan kuisisioner dengan item-item pertanyaan yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini :

TABEL 3.4
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori mengenai dimensi <i>heritage tourism product</i> yang terdiri dari <i>physical, functional, symbolic</i> dan <i>brand image</i> .
3.	Observasi	<i>Heritage tourism product</i> di Kawasan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung.
4.	Wawancara	Wisatawan dan Staff Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
5.	Kuisisioner	Wisatawan yang mengunjungi Kawasan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung.

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literature, 2016

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, untuk menguji layak atau tidaknya kuisisioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data yang diperoleh. Setelah data yang didapat dari responden terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah data dan menafsirkan data, sehingga hasil tersebut dapat dilihat apakah antara dimensi *heritage tourism product* yang terdiri dari *physical, functional, dan symbolic* ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *brand image*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono, 2008:172). Uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur semakin kecil varian kesalahannya.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi pearson (*product moment*). Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).
3. 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 0,306.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberi dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas instrumen *heritage tourism product*

yang terdiri dari *physical*, *functional* dan *symbolic* dari item pertanyaan yang diajukan seperti pada Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN *HERITAGE TOURISM PRODUCT*

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Physical</i>				
1	Tingkat kemenarikan bangunan sejarah di Kawasan Asia Afrika dan Braga	0,806	0,306	Valid
2	Tingkat kemenarikan arsitektur bangunan sejarah di Kawasan Asia Afrika dan Braga	0,791	0,306	Valid
3	Tingkat kebersihan di Kawasan Asia Afrika dan Braga	0,793	0,306	Valid
4	Tingkat kelengkapan fasilitas di Kawasan Asia Afrika dan Braga	0,770	0,306	Valid
<i>Functional</i>				
5	Tingkat bertambahnya pengalaman setelah mengunjungi Kawasan Asia Afrika dan Braga.	0,883	0,306	Valid
6	Tingkat bertambahnya wawasan & Pengetahuan mengenai Kota Bandung setelah mengunjungi Kawasan Asia Afrika dan Braga	0,846	0,306	Valid
7	Tingkat suasana yang mencerminkan masa lalu ketika mengunjungi Kawasan Asia Afrika	0,701	0,306	Valid
<i>Symbolic</i>				
8	Tingkat merepresentasinya bangunan “art deco” sebagai daya tarik di Kawasan Asia Afrika dan Braga.	0,737	0,306	Valid
9	Tingkat merepresentasinya “kolonial Belanda” sebagai daya tarik di Kawasan Asia Afrika dan Braga.	0,855	0,306	Valid
10	Tingkat merepresentasinya “KAA” sebagai daya tarik di Kawasan Asia Afrika dan Braga.	0,794	0,306	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden hasil pengujian validitas variabel *heritage tourism product* diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena

memiliki r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari sepuluh item pertanyaan pada variabel *heritage tourism product* bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan tingkat bertambahnya pengalaman setelah mengunjungi Kawasan Asia Afrika dan Braga.dengan nilia 0,883 sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item tingkat suasana yang mencerminkan masa lalu ketika mengunjungi Kawasan Asia Afrika 0,701.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas variabel *brand image* dari item pertanyaan yang diajukan seperti pada Tabel 3.6 berikut ini:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS BRAND IMAGE

No	Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan
<i>Strength</i>				
1	Tingkat kekuatan <i>image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco	0,718	0,306	Valid
2	Tingkat kekuatan ingatan terhadap kawasan Asia Afrika dan Braga	0,749	0,306	Valid
<i>Favorability</i>				
3	Tingkat kemenarikan <i>image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco	0,826	0,306	Valid
4	Tingkat kesesuaian cagar budaya di Kawasan Asia Afrika dan Braga dengan art deco	0,735	0,306	Valid
<i>Uniqueness</i>				
5	Tingkat Keunikan dari <i>image</i> Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco	0,832	0,306	Valid
6	Tingkat Keunikan dari arsitektur cagar budaya art deco	0,821	0,306	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden hasil pengujian validitas variabel *brand image* diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung}

lebih besar dengan r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari enam item pertanyaan pada variabel *brand image* bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan tingkat keunikan dari *image* Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco dengan nilai 0,832, sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item tingkat kekuatan *image* Kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai Kawasan art deco dengan nilai 0,718.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2010:268), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika cronbach alpha $> 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika cronbach alpha $< 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Koefisien *Alpha Cronbach* (α) 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. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 *for windows*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows* diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,700. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	<i>Cα</i> hitung	<i>Cα</i> minimal	Keterangan
1.	<i>Heritage Tourism Product</i>	0,749	0,700	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,795	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

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 dimensi *heritage tourism product* terhadap *brand image* Kawasan Asia Afrika dan Braga dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *heritage tourism product* yang mempengaruhi *brand image* kawasan Asia Afrika dan Braga.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *heritage tourism product* yang memiliki tiga dimensi yaitu *physical*, *functional*, dan *symbolic*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *brand image*. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh dimensi *heritage tourism*

product (X) yang terdiri dari *physical* (X1), *functional* (X2), *symbolic* (X3) terhadap *brand image* (Y).

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

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. Analisis deskriptif tanggapan wisatawan yang berkunjung mengenai dimensi *heritage tourism product* Kawasan Asia Afrika dan Braga yang terdiri dari *physical*, *functional* dan *symbolic*.
2. Analisis deskriptif tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Asia Afrika dan Braga mengenai *brand image* yang terdiri dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif adalah analisis data yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. 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 (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

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*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut 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 untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. 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. 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:

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

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

3. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

4. 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 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
5	4	3	2	1

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
5. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *heritage tourism product* yang terdiri dari *physical*, *functional*, dan *symbolic*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image*.

Persamaan regresi linier berganda tiga variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*brand image*)

a = konstanta Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *physical* (X₁), *functional* (X₂), dan *symbolic* (X₃) adalah

variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

a. Uji Asumsi 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*.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

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, 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.

c. Uji Asumsi 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.

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 yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel

berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.9
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015:184)

e. Uji Koefisien Determinasi

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

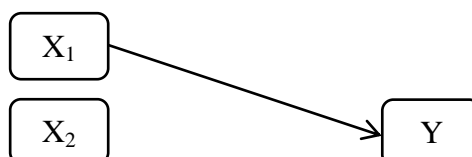
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan: KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *heritage tourism product* (X) yaitu *physical* (X_1), *functional* (X_2), dan *symbolic* (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *brand image*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut.





GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut:

3.2.8.1 Secara Simultan

H_0 : $PYX = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *heritage tourism product* terhadap *brand image*.

H_a : $PYX \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *heritage tourism product* terhadap *brand image*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah predictor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

3.2.8.2 Secara Parsial

- a. $H_0 : P_{YX_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *physical* terhadap *brand image*.
- b. $H_a : P_{YX_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical* terhadap *brand image*.
- c. $H_0 : P_{YX_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional* terhadap *brand image*.
- d. $H_a : P_{YX_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional* terhadap *brand image*.
- e. $H_0 : P_{YX_3} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *symbolic* terhadap *brand image*.
- f. $H_a : P_{YX_3} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *symbolic* terhadap *brand image*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$