

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai atribut wisata belanja serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pasar Baru Trade Center Bandung dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, variabel menurut I Gusti Bagus (2012:34) adalah kondisi-kondisi yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, atau diobservasi dalam suatu penelitian

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi *independent variabel* dan *dependent variabel*. *Independent variabel* adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Sedangkan *dependent variabel* menurut I Gusti Bagus (2012:35) yaitu kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubahan atau mengganti variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi *independent variabel* adalah Atribut Wisata Belanja(X) yang terdiri dari *Tangibles Quality, Staff Service Quality, Product*. Sementara *dependent variabel* ini adalah Keputusan Berkunjung (Y) yaitu *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Choice, Purchase Ammount*. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan Malaysia yang berkunjung di Pasar Baru.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan metode yang digunakan

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif

Menurut Sugiyono (2012:53) 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)”.

Sugiyono (2012:54) juga mengartikan “penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis mengenai pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan survei terhadap pengunjung Pasar Baru asal Malaysia untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata Belanja terhadap Keputusan Berkunjung Di Pasar Baru Trade Center Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Mark Saunders. Et al. (2009:591) mengungkapkan bahwa *explanatory survey* adalah “Research that focuses on studying a situation or problem in order to explain the relationship between variables”. Penelitian yang berfokus mempelajari situasi atau masalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

3.2.2 Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010:58) adalah “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variabel* Atribut Produk Wisata Belanja (X) yang memiliki empat dimensi yaitu:

Tangibles Quality, Staff Service Quality, Product.

Sedangkan keputusan berkunjung (Y) sebagai *dependent variabel* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Choice, Purchase Ammount*

Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

| VARIABEL | SUB VARIABEL | KONSEP VARIBEL/ SUB VARIABEL | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | No. ITEM |
|-------------------------------|--|--|---------------------------------|--|----------------|----------|
| <i>Atribut Wisata Belanja</i> | <i>Tangibles Quality (X₁)</i> | Kualitas yang diberikan untuk menunjang kegiatan berbelanja (Heung dan cheng dalam Albayrak, Caber, & Comen.2016) | <i>Accesibility of shops</i> | Tingkat kemudahan akses di dalam Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 1 |
| | | | <i>Choice of payment method</i> | Tingkat kemudahan menuju Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 2 |
| | | | <i>Window Display</i> | Tingkat kemudahan membayar | <i>Ordinal</i> | 3 |
| | | | <i>Opening Hours</i> | Tingkat kemenarikan tampilan toko | <i>Ordinal</i> | 4 |
| | | | | Tingkat ketepatan waktu jam buka dari Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 5 |
| | | | <i>Cleanliness</i> | Tingkat kebersihan toilet Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 6 |

| VARIABEL | SUB VARIABEL | KONSEP VARIBEL/ SUB VARIABEL | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | No. ITEM |
|---|--|--|---|--|----------------|----------|
| | | | | Tingkat kebersihan <i>food court</i> di Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 7 |
| | <i>Staff Service Quality (X₂)</i> | Kualitas dari staff dari sebuah tempat berbelanja (Heung dan cheng 2001) dalam Albayrak, Caber, & Comen.2016) | <i>Attitude</i> | Tingkat kualitas sikap yang dimiliki pedagang Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 8 |
| <i>Language Ability</i> | | | Tingkat kemampuan pedagang memahami bahasa yang digunakan | <i>Ordinal</i> | 9 | |
| <i>Product Knowledge of sales staff</i> | | | Tingkat pengetahuan pedagang tentang barang yang dijual | <i>Ordinal</i> | 10 | |
| | <i>Product (x₃)</i> | Produk yang didapat sesuai dengan yang diinginkan wisatawan (Heung dan cheng dalam Albayrak, Caber, & Comen.2016 | <i>Price of product</i> | Tingkat keterjangkauan harga produk yang dijual | <i>Ordinal</i> | 11 |
| | | | | Tingkat potongan harga yang diberikan | <i>Ordinal</i> | 12 |

| VARIABEL | SUB VARIABEL | KONSEP VARIBEL/ SUB VARIABEL | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | No. ITEM |
|---------------------------------|--------------|--|---|---|----------------|----------|
| KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y) | | | <i>Value for money</i> | Tingkat kesesuaian nilai antara kualitas dan ekpektasi wisatawan | <i>Ordinal</i> | 13 |
| | | | | Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga barang | <i>Ordinal</i> | 14 |
| | | | | Tingkat pemilihan berdasarkan kemenarikan atribut produk wisata di pasar baru bandung | <i>Ordinal</i> | 15 |
| | | <i>Customer buying refers to the buying behavior of final customers- individual and households who buy goods and services for personal consumption (pembelian pelanggan mengacu pada perilaku pembelian dari pelanggan- individu final dan rumah tangga yang membeli</i> | <i>Product Choice (Pemilihan Produk atau jasa)</i> | Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Pasar Baru Bandung dibandingkan dengan destinasi lain | <i>Ordinal</i> | 16 |
| | | | <i>Brand Choice (Pemilihan merek)</i> | Tingkat pemilihan berdasarkan citra Pasar Baru Bandung sebagai salah satu destinasi wisata belanja terbesar di Jawa Barat | <i>Ordinal</i> | 17 |

| VARIABEL | SUB VARIABEL | KONSEP VARIBEL/ SUB VARIABEL | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | No. ITEM |
|----------|--------------|---|--|---|----------------|----------|
| | | barang dan jasa untuk konsumsi pribadi) | | Tingkat Pemilihan berdasarkan kepopuleran Pasar Baru Bandung | <i>Ordinal</i> | 18 |
| | | Kotler, Bowen dan Makens (2014,hlm.166) | | | | |
| | | | <i>Dealer Choice</i> (Pilihan distribusi) | Tingkat penggunaan <i>travel agent</i> untuk mengunjungi Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 19 |
| | | | | Tingkat penggunaan kendaraan umum atau kendaran rombongan | <i>Ordinal</i> | 20 |
| | | | | | | |
| | | | | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan(<i>weekend</i>) | <i>Ordinal</i> | 21 |
| | | | <i>Purchase Timing</i> (Penentuan Waktu Berkunjung) | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja(<i>weekdays</i>) | <i>Ordinal</i> | 22 |
| | | | | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari libur nasional | <i>Ordinal</i> | 23 |

| VARIABEL | SUB VARIABEL | KONSEP VARIBEL/ SUB VARIABEL | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | No. ITEM |
|----------|--------------|---------------------------------|--|--|----------------|----------|
| | | | <i>Purchase Ammount (Jumlah Kunjungan)</i> | Tingkat Frekuensi berkunjung ke Pasar Baru | <i>Ordinal</i> | 24 |

Sumber: Pengolahan Data, 2017

3.2.3 Jenis dan sumber data

Menurut Mark Saunders et al (2009:590) data merupakan “*Facts, opinions, and statistics that have been collected together and recorded for reference or for analysis*”. Data penelitian digolongkan sebagai data primer dan sekunder. I Gusti Bagus (2012:82) memberikan pengertian sebagai berikut.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

| No. | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|-----|---------------------------------------|------------|--|
| 1. | Jumlah kunjungan wisatawan Pasar Baru | Sekunder | PT.APP Manajemen Pasar Baru Bandung 2017 |
| 2. | Wawancara | Sekunder | <i>Supervisor Tenant</i> dan Relasi PT.APP Manajemen Pasar Baru Bandung 2017 |
| 3. | Tanggapan responden tentang variabel | Primer | Pengunjung Pasar Baru Trade Center |

| | | | |
|---|--|--------|------------------------------------|
| | atribut wisata belanja | | |
| 4 | Tanggapan responden tentang variabel keputusan berkunjung | Primer | Pengunjung Pasar Baru Trade Center |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Mark Saunders et al. (2009:597) menyatakan Populasi “*The complete set of cases or group members*” Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:49) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Baru Trade Center asal Malaysia tahun 2016 dengan jumlah populasi 400.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sukadarrumidi dalam I Gusti Bagus (2012:68) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Dalam populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur, tetapi sebagian saja. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pengunjung yang berberlanja di Pasar Baru Trade Center Bandung

Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu.

Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (2013, hlm.123), yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Green (1991 dlm Carmen et.al 2007) menyatakan gambaran menyeluruh mengenai prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Dia menyarankan $N > 50 + 8m$ (di mana m adalah jumlah variabel) untuk menguji korelasi berganda dan $N > 104 + m$ untuk menguji prediktor individu (dengan asumsi hubungan menengah). Jika menguji keduanya, gunakan ukuran sampel yang lebih besar, Hubungan (mis., Korelasi, regresi) ~ 50 , berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

Perhitungan Rumus :

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 4$$

$$n \geq 108$$

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di Pasar Baru Bandung yaitu 108.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2012:56-53) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area(cluster) sampling. Non *Probability sampling* yang terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling.

I Gusti Bagus (2012:71-74) menyatakan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menjadikan tiap individu mendapat *probability* atau kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menjadikan individu tidak mendapat *probability* atau kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dan lebih spesifiknya teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut I Gusti Bagus (2012:71) *simple random sampling* merupakan pengambilan sampel sederhana secara acak. Alasan pemilihan spesifikasi ini karena anggota populasi yang banyak dan yang menjadi sampel adalah pengunjung Pasar Baru Bandung yang jumlahnya tidak menentu dan sampel ini dianggap homogen.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Pasar Baru Trade Center khususnya mengenai atribut wisata belanja dan keputusan berkunjung di pasar baru bandung

2. Kuesioner (Angket)

I Gusti Bagus (2012:57) kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang diteliti. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, atribut wisata belanja dan keputusan berkunjung di pasar baru bandung.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yaitu atribut produk wisatadan keputusan berkunjung.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|----|-------------------------|---|
| 1 | Observasi | Apa saja atribut wisata belanja yang ada di pasar baru yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung |
| 2 | Angket/ Kuesioner | Pengunjung Pasar Baru Trade Center |
| 3 | Studi literature | Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. |

Sumber: Hasil pengolahan data 2017

3.2.6. Uji Validitas serta Reliabilitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin tepat pada sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian ini. Data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis penelitian. Benar atau tidaknya data menentukan hasil penelitian. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut menjadi instrumen penelitian dan merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

Menurut Rangkuti (2011:46) validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris.

Namun dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke spss data view.
2. Klik Variabel View (letaknya kiri bawah) isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian. *width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom measure (skala: ordinal)
3. Pengisian data : pilih *data view* pada SPSS *data editor*.
4. Pengolahan data : pilih *analyze, correlate, bivariate*.
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*.
6. Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian validitas *item instrument* adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r tabel $dk = n - 2$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

| Interval Koefisien | 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 |

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| <i>No</i> | <i>Pertanyaan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>keterangan</i> |
|-------------------------------------|---|-----------------|----------------|-------------------|
| Atribut Wisata Belanja | | | | |
| <i>Tangibles Quality</i> | | | | |
| 1. | Tingkat kemudahan akses di dalam Pasar Baru | 0,435 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 2. | Tingkat kemudahan menuju Pasar Baru | 0,689 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 3. | Tingkat kemudahan membayar | 0,664 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 4. | Tingkat kemenarikan tampilan toko | 0,718 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 5. | Tingkat ketepatan waktu jam buka dari Pasar Baru | 0,642 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 6. | Tingkat kebersihan toilet Pasar Baru | 0,470 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 7. | Tingkat kebersihan <i>food court</i> di Pasar Baru | 0,632 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Staff Service Quality</i> | | | | |
| 8. | Tingkat kualitas sikap yang dimiliki pedagang Pasar Baru | 0,874 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 9. | Tingkat kemampuan pedagang memahami bahasa yang digunakan | 0,940 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 10. | Tingkat pengetahuan pedagang tentang barang yang dijual | 0,917 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Product</i> | | | | |
| 11. | Tingkat keterjangkauan harga produk yang dijual | 0,834 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 12. | Tingkat potongan harga yang diberikan | 0,859 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 13. | Tingkat kesesuaian nilai antara kualitas | 0,796 | 0.361 | <i>Valid</i> |

| 14. | dan ekpektasi wisatawan Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga barang | 0,915 | 0.361 | <i>Valid</i> |
|--|--|-----------------|----------------|--------------------|
| <i>No</i> | <i>Pertanyaan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>Keterangan</i> |
| Keputusan Berkunjung | | | | |
| <i>Product Choice (pilihan produk)</i> | | | | |
| 15. | Tingkat pemilihan berdasarkan kemenarikan atribut produk wisata di pasar baru bandung | 0,797 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 16. | Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Pasar Baru Bandung dibandingkan dengan destinasi lain | 0,766 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Brand Choice (pemilihan merek)</i> | | | | |
| 17. | <i>Tingkat pemilihan berdasarkan citra Pasar Baru Bandung sebagai salah satu destinasi wisata belanja terbesar di Jawa Barat</i> | 0,599 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 18. | Tingkat Pemilihan berdasarkan kepopuleran Pasar Baru Bandung | 0,300 | 0.361 | <i>Tidak Valid</i> |
| <i>Dealer Choice (pemilihan distribusi)</i> | | | | |
| 19. | Tingkat penggunaan <i>travel agent</i> untuk mengunjungi Pasar Baru | 0,755 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 20. | Tingkat penggunaan kendaraan umum atau kendaran rombongan | 0,132 | 0.361 | <i>Tidak Valid</i> |
| <i>Purchase Timing (waktu berkunjung)</i> | | | | |
| 21. | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan(<i>weekend</i>) | 0,499 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 22. | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja(<i>weekdays</i>) | 0,393 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 23. | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari libur nasional | 0,511 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Purchase Ammount (jumlah kunjungan)</i> | | | | |
| 24. | Tingkat Frekuensi berkunjung ke Pasar Baru | 0,486 | 0.361 | <i>Valid</i> |

Sumber : Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 maka dapat disimpulkan bahwa 4 dimensi yang terdiri dari 24 item terdapat 22 item valid dan 2 item tidak valid, karena syarat validitas $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga diperlukan pengujian ulang dengan menghilangkan item yang tidak valid tersebut.

Berikut hasil pengujian ulang validitas :

Pradipta Dwitya Nugraha, 2017

PENGARUH ATRIBUT WISATA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PASAR BARU BANDUNG

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

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| <i>No</i> | <i>Pertanyaan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>keterangan</i> |
|-------------------------------------|--|-----------------|----------------|-------------------|
| Atribut Wisata Belanja | | | | |
| <i>Tangibles Quality</i> | | | | |
| 1. | Tingkat kemudahan akses di dalam Pasar Baru | 0,435 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 2. | Tingkat kemudahan menuju Pasar Baru | 0,689 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 3. | Tingkat kemudahan membayar | 0,664 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 4. | Tingkat kemenarikan tampilan toko | 0,718 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 5. | Tingkat ketepatan waktu jam buka dari Pasar Baru | 0,642 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 6. | Tingkat kebersihan toilet Pasar Baru | 0,470 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 7. | Tingkat kebersihan <i>food court</i> di Pasar Baru | 0,632 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Staff Service Quality</i> | | | | |
| 8. | Tingkat kualitas sikap yang dimiliki pedagang Pasar Baru | 0,874 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 9.. | Tingkat kemampuan pedagang memahami bahasa yang digunakan | 0,940 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 10. | Tingkat pengetahuan pedagang tentang barang yang dijual | 0,917 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Product</i> | | | | |
| 11. | Tingkat keterjangkauan harga produk yang dijual | 0,834 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 12. | Tingkat potongan harga yang diberikan | 0,859 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 13. | Tingkat kesesuaian nilai antara kualitas dan ekpektasi wisatawan | 0,796 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 14. | Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga barang | 0,915 | 0.361 | <i>Valid</i> |

Sumber : Hasil pengolahan data,2017

| <i>No</i> | <i>Pertanyaan</i> | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | <i>Keterangan</i> |
|---|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Keputusan Berkunjung | | | | |
| <i>Product Choice (pilihan produk)</i> | | | | |

| | | | | |
|--|--|-------|-------|--------------|
| 15. | Tingkat pemilihan berdasarkan kemenarikan atribut produk wisata di pasar baru bandung | 0,797 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 16. | Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Pasar Baru Bandung dibandingkan dengan destinasi lain | 0,766 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Brand Choice (pemilihan merek)</i> | | | | |
| 17. | <i>Tingkat pemilihan berdasarkan citra Pasar Baru Bandung sebagai salah satu destinasi wisata belanja terbesar di Jawa Barat</i> | 0,599 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Dealer Choice (pemilihan distribusi)</i> | | | | |
| 18. | Tingkat penggunaan <i>travel agent</i> untuk mengunjungi Pasar Baru | 0,755 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Purchase Timing (waktu berkunjung)</i> | | | | |
| 19. | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan (<i>weekend</i>) | 0,499 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 20. | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja (<i>weekdays</i>) | 0,393 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| 21. | Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari libur nasional | 0,511 | 0.361 | <i>Valid</i> |
| <i>Purchase Ammount (jumlah kunjungan)</i> | | | | |
| 22. | Tingkat Frekuensi berkunjung ke Pasar Baru | 0,486 | 0.361 | <i>Valid</i> |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian ulang validitas pada Tabel 3.6 maka dapat disimpulkan bahwa 4 dimensi yang terdiri dari 22 item dikatakan valid, karena syarat validitas $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan semua item memenuhi syarat untuk dikatakan item valid.

3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keandalan pengukuran (Juliansyah Noor, 2014:24). Jika suatu instrumen dapat dipercaya

maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2010:178). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrument yang digunakan memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya. Namun dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows.

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke spss data view.
2. Klik Variabel View (letaknya kiri bawah) isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian. *width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom measure (skala ordinal)
3. Kembali ke data view, pilih analyze, pada toolbar pilih reliability analyze.
4. pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*
5. klik continue, kemudian klik OK untuk mengakhiri perintah.

Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

| No. | Variabel <i>Perceived</i> | r hitung (Alpha Cronbach) | r tabel | Keterangan |
|-----|----------------------------|---------------------------------|---------|------------|
| 1 | Atribut Wisata Belanja (X) | 0,886 | 0,70 | Reliabel |

| | | | | |
|---|---------------------------|-------|------|----------|
| 2 | Keputusan Berkunjung (Y) | 0,766 | 0,70 | Reliabel |
|---|---------------------------|-------|------|----------|

Sumber :Pengolahan data 2017

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa variabel x dan y memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel karena jumlah *cronbach alpha* x 0,886 dan y 0,766 sesuai dengan syarat realibilitas yaitu koefisien cronbach alpha $\geq 0,70$.

3.3 Teknik Analisis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang atribut wisata belanja pada wisatawan di Pasar Baru Bandung yang terdiri dari *Tangibles Quality, Staff Service Quality, dan Product*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan *brand*(merek), waktu kunjungan, jumlah kunjungan.
3. Bagaimana Pengaruh Atribut Wisata Belanja terhadap keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung

3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausalitas (x_1, x_2, x_3), terhadap keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan presensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*.

Penelitian ini tidak mentransformasi dengan cara manual tetapi dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel dengan Add Ins MSI (*Method Successive Interval*) dengan langkah sebagai berikut:

1. *Install add ins Successive.xla pada Microsoft Excel*
2. Jalankan aplikasi *Microsoft Excel*
3. Buka data yang akan diolah menjadi MSI
4. Klik *Toolbar Statistics*.
5. Pilih *Succesive Interval*.
6. Pada Menu Input Pilih *data range*, lalu *drag* data yang akan di MSI.
7. Pada Menu *Output* pilih kolom tempat MSI.
8. Pilih *Next*.
9. Pada Menu *Select Variables*, pilih seluruh *item* yang akan di MSI-kan.
10. Pilih *Next*.
11. Pada Menu *Min Value* isi dengan 1 dan *Max Value* dengan 5.
12. Klik Menu *Display Summary*, lalu *Next*.
13. Klik *Finish*.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

3.3.1.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono(2014:260) analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau naik-turunkan. Menurut Sugiyono,(2010,hlm.204) Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Manfaat analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Sugiyono(2014:260).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu atribut wisata belanja yang terdiri dari *tangibles quality*, *staff service quality* dan *product*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut

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

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan berkunjung)

a = Harga Y bila X=0

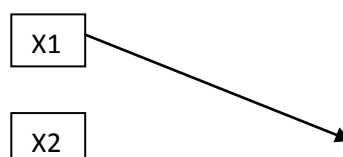
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

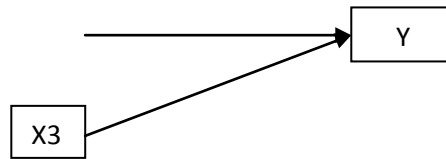
X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X₁, X₂, X₃ = variabel penyebab *Tangibles Quality* (X₁), *Staff Service Quality* (X₂), *Product* (X₃)

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan-turunkan nilainya).

Analisis regresi linier 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 berikut





GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

X1 : Tangibles Quality

X2 : Staff Service Quality

X3 : Product

Y : Keputusan Berkunjung

Langkah Asumsi-asumsi dalam analisis regresi berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar langkah-langkah dalam analisis regresi linier berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara sistematis harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, seperti yang dinyatakan oleh Triton (2005:76) “ Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal “

Langkah-langkah Uji Normalitas dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov

Buat data unstandardized residual terlebih dahulu,

caranya : pilih menu *Analyze - Regression - Linear -*

masukkan variabel Y ke *Dependent*, masukkan variabel X

ke *Independent (s)*

- Klik *Save* - pada bagian *Residual*, centang (V)

Unstandardized (abaikan kolom yang lain) - klik *Continue*

- klik *OK*, maka akan muncul variabel baru dengan nama

RES_1

- 4. Selanjutnya pilih menu *Analyze*, lalu pilih *Nonparametric*

Test, Legacy Dialogs-pilih submenu *1-Sample*

K-S

5. Masukkan variabel *unstandardized residual* ke kotak

Test Variable List

6. Pada *Test Distribution* centang (V) normal

• 7. Klik OK, untuk mengakhiri perintah

b. Uji Heterosdiktisitas

Heterosdiktisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heterosdiktisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu.

Adapun cara untuk menguji Heterosdiktisitas dengan aplikasi IBM SPSS 23 for windows :

1. Klik menu *Analyze,Regression,Linear*. Setelah terbuka jendela.Masukan Variabel X ke kotak Variabel *Independent* dan masukan Variabel Y ke kotak Variabel *Dependent*
2. Cari tombol “SAVE” lalu klik maka akan muncul jendela baru , cari “*Unstandarized*” lalu centang,OK dan OK lagi.
3. Abaikan output dan lihat ada sebuah variable baru bernama “RES_1”
4. Klik *Transform,Compute Variabel*,Pada kotak “*Target Variable*” isi dengan RES2.Pada kotak “*Numeric Expression*” ketikan rumus “ABS_RES(RES_1)”
5. Abaikan output dan lihat ada sebuah variable baru bernama “RES2”
6. Klik menu *Analyze,Regression,Linear*. Setelah terbuka jendela.Keluarkan varibel Y dari kotak variable dependent dan masukan variable RES2 ke kotak variable *dependent*
7. Cari tombol “SAVE” lalu klik maka akan muncul jendela baru, cari Unstanarized, dan hilangkan centang. Ok dan klik OK Lagi
8. Lihat Output Kolom “Sig”

Kesimpulannya apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heterodiktisitas.

C.Uji Linearitas Data

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

- Klik Variabel View pada SPSS Data editor
- Pada kolom Name, ketik X pada baris pertama dan ketik Y pada baris kedua.
- Pada kolom Decimals, ganti dengan 0.
- Klik Data View, pada SPSS Data Editor.
- Klik menu Analyze - Compare Means
- Masukkan variabel Y pada kotak Dependent list, dan masukkan variabel X ke kotak Independent list
- Klik Option, pada Statistik for First Layer klik Test for Linearity, kemudian klik Continue
- Klik OK untuk mengakhiri perintah, maka akan muncul Outputnya

D.Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesuaikan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tak terhingga

PENGAMBILAN KEPUTUSAN:

Melihat nilai *Tolerance*

- Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Langkah-langkah :

Dari menu SPSS, Pilih menu *Analyze*, kemudian *submenu regression*, lalu pilih linear

- Pada kotak *Dependent*, isikan variabel Y
- Pada kotak *Independent*, isikan variabel X

Pada kotak *method*, pilih Enter

- Selanjutnya pilih *Statistics*, dilayar akan muncul tampilan windows *Linear Regression Statistics*.

Aktifkan pilihan (dengan centang) *Covariance matrix* dan *Collinierity Diagnostics*

- Tekan *Continue*, abaikan yang lain dan tekan Ok

E.Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1) .Uji Autokorelasi hanya dilakukan data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada cross section seperti pada kuesioner dimana semua pengukuran variable dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan . jika terjadi autokorelasi maka pemasaran tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi.Gejala Autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji Durbin Watson (DW) .,Hasilnya dibandingkan dengan nilai-nilai d_{tabel} pada $\alpha=0,05$

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan mengukur hubungan antara lebih dari suatu variable independent dan variable dependent.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsure kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

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

$H_a: b_i \neq 0$ artinya tidak ada hubungan dari atribut produk wisata $X_1 = Tangibles Quality, X_2 = Staff Service Quality, X_3 = Product$

Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ artinya terdapat hubungan dari atribut produk wisata $X_1 = Tangibles Quality, X_2 = Staff Service Quality, X_3 = Product Reliability$. Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

PENGAMBILAN KEPUTUSAN:

. Terjadi autokorelasi jika angka Durbin-Watson sebesar <1 dan >3 .

Dengan langkah sebagai berikut :

Dari menu SPSS, Pilih menu Analyze, kemudian submenu regression, lalu pilih linear

- Pada kotak Dependent, isikan variabel Y
- Pada kotak Independent, isikan variabel X x Pada kotak method, pilih Enter
- Selanjutnya pilih Statistics, dilayar akan muncul tampilan windows Linear Refression Statistics. Aktifkan pilihan (dengan centang) Covariance matrix dan Collinierity Diagnostics, dan aktifkan Durbin Watson.

- Tekan Continue, abaikan yang lain dan tekan OK