

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis dan mengukur mengenai pengaruh *brand positioning* "Wonderful Indonesia" terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variable* (x) adalah *brand positioning* "Wonderful Indonesia" yang memiliki lima indikator yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Adapun yang dijadikan responden adalah wisatawan Malaysia, Singapura, dan Australia.

Objek penelitian yang peneliti ambil dalam masalah yang terjadi adalah pengaruh *brand positioning* "Wonderful Indonesia" terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Alasan mengapa wisatawan mancanegara Malaysia, Australia dan Singapura yang dipilih sebagai responden adalah karena negara-negara tersebut merupakan *primary dan secondary market* pariwisata Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi meskipun pada tahun 2011 jumlah kunjungan yang ada tidak mencapai target. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) yaitu metode

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2010:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan). *Valid* menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia) dan sistematis (proses penelitian menggunakan langkah-langkah bersifat logis).

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *brand positioning* dan keputusan berkunjung. Hal serupa dikemukakan oleh Sukmadinata (2006:72) adalah Suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa metode deskriptif memberikan gambaran dari fenomena. Langkah-langkah metode deskriptif tidak terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data tetapi juga analisis dan interpretasi terhadap data untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai fakta yang terjadi.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini diuji sejauh mana pengaruh *brand positioning* "Wonderful Indonesia" terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah disebut di atas yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method*. Menurut Sugiyono (2010:11) bahwa metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Menurut Ker Linger dalam Ridwan (2006:49):

Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand positioning* "Wonderful Indonesia" sebagai variabel bebas (X) yang memiliki lima indikator yakni nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian, serta keputusan berkunjung wisatawan mancanegara sebagai variabel Y dengan dimensi pemilihan produk, pilihan *brand* (merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dalam Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand positioning</i>	Pemosisian merek adalah posisi relative merek kira diantara merek pesaing didalam presepsi konsumen. AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154)	Nilai Nilai yang diterima oleh pangsa pasar sasaran dari posisi merek yang organisasi atau perusahaan miliki	Tingkat penilaian posisi <i>brand Wonderful Indonesia</i> memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dibandingkan dengan negara lain	<i>Ordinal</i>	III.1
		AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)	Tingkat penilaian apakah posisi <i>brand Wonderful Indonesia</i> mewakili apa yang diharapkan wisatawan	<i>Ordinal</i>	III.2

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

			Tingkat penilaian kesan wisatawan terhadap <i>brand Wonderful Indonesia</i>	<i>Ordinal</i>	III.3
		Keunikan Membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing	Tingkat persepsi wisatawan mengenai arti <i>brand Wonderful Indonesia</i>	<i>Ordinal</i>	III.4
		AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)	Tingkat persepsi wisatawan mengenai perbedaan antara <i>brand Wonderful Indonesia</i> dengan brand pariwisata negara lainnya	<i>Ordinal</i>	III.5
			Tingkat persepsi wisatawan mengenai keunikan <i>brand Wonderful Indonesia</i>	<i>Ordinal</i>	III.6
		Kredibilitas Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kualitas destinasi yang tergambarkan dalam <i>brand Wonderful Indonesia</i>	<i>Ordinal</i>	III.7
		AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)	Tingkat persepsi wisatawan mengenai kekuatan <i>brand Wonderful Indonesia</i>	<i>Ordinal</i>	III.8
			Tingkat persepsi wisatawan apakah <i>brand Wonderful Indonesia</i> lebih terpercaya dibandingkan dengan <i>brand</i> pariwisata negara lain.	<i>Ordinal</i>	III.9
			Tingkat persepsi wisatawan tentang ketersediaan destinasi yang tergambarkan dalam <i>brand</i>	<i>Ordinal</i>	III.10

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

			<i>Wonderful Indonesia</i>		
		<p>Keberlanjutan</p> <p>Memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan</p> <p>AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)</p>	<p>Tingkat persepsi wisatawan mengenai berapa lama jangka waktu <i>brand Wonderful Indonesia</i> dapat bertahan</p> <p>Tingkat persepsi wisatawan mengenai kemungkinan negara lain mencontoh <i>brand Wonderful Indonesia</i></p>	<i>Ordinal</i>	III.11
		<p>Kesesuaian</p> <p>Kesesuaian antara posisi merek perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan lama</p> <p>AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)</p>	<p>Tingkat kesesuaian apakah <i>brand Wonderful Indonesia</i> mewakili pariwisata Indonesia</p> <p>Tingkat kesesuaian design <i>brand</i> dengan tagline <i>Wonderful Indonesia</i></p>	<i>Ordinal</i>	III.13
Keputusan Berkunjung (Y)	<i>In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand. (Kotler & Keller, 2012:170)</i>	Pemilihan produk	Tingkat keunggulan produk pariwisata Indonesia	<i>Ordinal</i>	III.15
			Tingkat daya tarik produk pariwisata Indonesia	<i>Ordinal</i>	III.16
		Pemilihan merek	Tingkat pemilihan berdasarkan citra pariwisata Indonesia	<i>Ordinal</i>	III.17
			Tingkat pemilihan berdasarkan seberapa populer pariwisata Indonesia	<i>Ordinal</i>	III.18
		Pemilihan Penyalur	Tingkat pemilihan menggunakan penyedia jasa pariwisata	<i>Ordinal</i>	III.19

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

		Jumlah Kunjungan	Intensitas melakukan kunjungan ke Indonesia	<i>Ordinal</i>	III.20
		Penentuan Waktu Kunjungan	Intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>peak season</i>	<i>Ordinal</i>	III.21
			Intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>low season</i>	<i>Ordinal</i>	III.22
			Intensitas melakukan kunjungan pada saat hari libur tertentu	<i>Ordinal</i>	III.23
			Intensitas melakukan kunjungan pada saat ada promosi	<i>Ordinal</i>	III.24
			Intensitas melakukan kunjungan pada saat kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan	<i>Ordinal</i>	III.25

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi, 2009: 280). Sumber data ialah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok data yaitu data primer dan sekunder.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

a. *Primary Data* (Sumber Data Primer)

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh pelaksana riset dan dipergunakan sebagai bahan masukan riset yang diselenggarakan. *Primary data is information that collected or gathered by researcher specially for purpose of research*, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian (Saiki Danyi, 2008: 32). Hasil pengumpulan data primer lebih akurat bulamana penelitian dilakukan terhadap seluruh objek penelitian (populasi), namun pengumpulan data primer lebih banyak dilakukan dengan survey sampel, yaitu sebagian dari seluruh objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu wisatawan mancanegara asal Malaysia, Australia dan Singapura.

b. *Secondary Data* (Data Sekunder)

Data sekunder dapat diperoleh dari dua macam sumber, yaitu sumber dari dalam perusahaan dan luar perusahaan. Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, karya-karya ilmiah, serta situs internet mengenai *brand positioning "Wonderful Indonesia"* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung Indonesia, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut ini.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	<i>Visitor Arrivals to Indonesia 2000-2011</i>	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	-	-	-
2	<i>Jumlah kedatangan Wisatawan 2009-2010</i>	Sekunder	Badan Pusat Statistik			
3	Fokus Pasar Pariwisata Indonesia 2012	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	-	-	-
4	Statistik Trafik Situs www.indonesia.travel	Sekunder	Dirjen Pemasaran Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	-	-	-
5	Strategi Pemasaran Terpadu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Fokus Pasar	Sekunder	Dirjen Pemasaran Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	-	-	-
6	Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	-	-	-
7	Karakteristik Responden	Primer	Wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung Indonesia	-	√	-

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

8	Tanggapan wisatawan mengenai pengaruh <i>brand positioning</i> "Wonderful Indonesia" terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia	Primer	Wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung Indonesia	√	-	√
9	Tanggapan wisatawan mancanegara mengenai keputusan berkunjung ke Indonesia	Primer	Wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung Indonesia	-	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012.

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh *brand positioning* "Wonderful Indonesia".

T-2: Untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand positioning* "Wonderful Indonesia" terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi juga diartikan sebagai kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atas kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian.

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Saiki Danyi (2008:33) mengungkapkan bahwa "*Population is all elements or individuals that are interest to research for spesific study*". Secara sederhana, Ulber Silalahi (2009: 253)

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”.

Jumlah wisatawan mancanegara berdasarkan fokus pasar pariwisata Indonesia dari beberapa negara yang termasuk pada *Primary* dan *Secondary Market*, rata-rata jumlah wisatawan mancanegara asal Singapura dan Malaysia mengalami penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011, sebaliknya jumlah wisman asal Australia mengalami peningkatan dari 771.792 menjadi 886.495 di tahun 2011. Meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan, tetap saja jumlah wisman yang datang tidak mencapai target yang diinginkan. Jumlah wisatawan dari ketiga negara yang mencapai 3.172.412 responden menjadi total populasi dalam penelitian ini.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristik hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*). Menurut Sugiyono (2010:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Menurut Simon Hudson (2008: 135) “*Sample is a part of population that must be surveyed in order to obtain accurate response*”. Menurut Malhotra (2005:364), agar diperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung ke Indonesia. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir atau taraf kesalahan sampel 0,1²

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel ialah sebagai berikut :

n = Sampel

N = 3.172.412

e = 10%

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

$$n = \frac{3.172.412}{1 + 3.172.412 * 0.01}$$

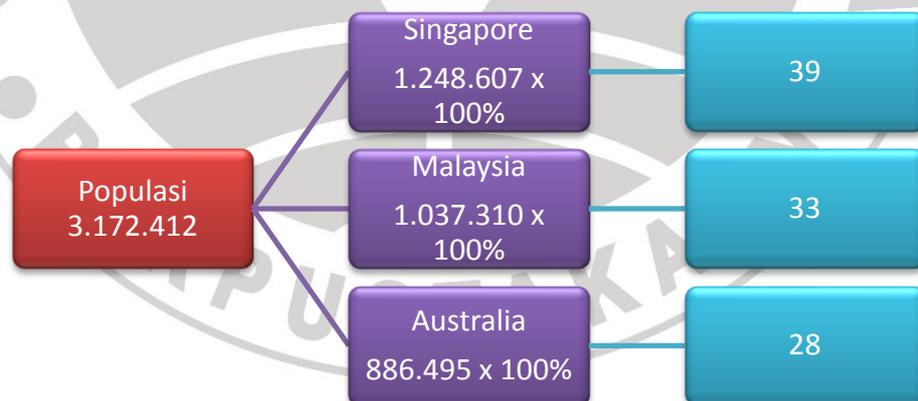
Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

$$n = \frac{3.172.412}{31.725,12}$$

$$n = 99,996 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dari sebagian wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung ke Indonesia. Berikut ini adalah 3.172.412 populasi yang akan dibagi menjadi sampel yang berstrata yaitu :



3.2.4.3 Teknik Sampling

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Menurut Sugiyono (2010:62), “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”. Secara skematis teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2010:117).

Dalam mencari sampel, para ahli biasanya menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:63), "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah teknik *stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2010:118). *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random dengan terlebih dahulu memisahkan elemen-elemen populasi yaitu perusahaan-perusahaan, keluarga ataupun perorangan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam suatu penelitian, data ialah hal yang penting karena menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel yang

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

diteliti yang dapat membentuk hipotesis. Banyaknya data yang terkumpul dapat menguji kebenaran.

Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden. Dalam kuisisioner ini, berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan beberapa pertanyaan yang menggambarkan pengukuran indikator variabel X dan variabel Y. Kuisisioner ini ditujukan bagi wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang datang ke Indonesia melalui bandara Soekarno Hatta.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. Studi literatur yang peneliti dapatkan dari berbagai sumber yaitu sebagai berikut :

- a. Perpustakaan Prodi MPP, Perpustakaan UPI Pusat dan Perpustakaan Universitas Maranatha
- b. Skripsi dan penelitian terdahulu
- c. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Advertising

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

d. Media Elektronik (Internet dan *website*)

3. Wawancara

Wawancara dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007:186).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak terkait yakni pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif khususnya Direktorat Jendral Pemasaran Pariwisata Indonesia. Wawancara ini dilakukan kepada pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, negara fokus sasaran, program-program strategi pemasaran yang dilakukan dalam menangkap peluang dan menarik wisatawan mancanegara yang prospektif.

4. Observasi

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan mencari tahu kegiatan pemasaran apa yang pariwisata Indonesia sedang lakukan, dan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran tersebut guna memperoleh informasi menarik yang dapat diteliti lebih lanjut. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan pada objek yang dituju secara langsung yang juga berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. sebaliknya instrument yang kurang memiliki validitas yang rendah. Menurut Sugiyono (2010:121) bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 356})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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

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

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 for windows maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini hasil dari uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Positioning</i>				
a	Nilai			
1	Posisi <i>brand Wonderful Indonesia</i> memotivasi wisatawan untuk mengunjungi Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata dibandingkan dengan negara lain	0.750	0.374	Valid

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

2	Posisi <i>brand Wonderful Indonesia</i> mewakili apa yang diinginkan wisatawan	0.712	0.374	Valid
3	Presepsi wisatawan mengenai kesan terhadap <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.593	0.374	Valid
b	Keunikan			
4	Presepsi wisatawan mengenai arti <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.725	0.374	Valid
5	Presepsi wisatawan mengenai perbedaan antara <i>brand Wonderful Indonesia</i> dengan <i>brand</i> pariwisata Negara lainnya	0.563	0.374	Valid
6	Presepsi wisatawan mengenai keunikan <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.568	0.374	Valid
c	Kredibilitas			
7	Presepsi wisatawan mengenai kualitas destinasi yang tergambarkan dalam <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.635	0.374	Valid
8	Presepsi wisatawan mengenai kekuatan <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.610	0.374	Valid
9	Presepsi wisatawan mengenai <i>brand Wonderful Indonesia</i> lebih terpercaya dibandingkan dengan <i>brand</i> pariwisata negara lain.	0.643	0.374	Valid
10	Presepsi wisatawan mengenai ketersediaan destinasi yang tergambarkan dalam <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.702	0.374	Valid
d	Keberlanjutan			
11	Pendapat wisatawan mengenai berapa lama jangka waktu <i>brand Wonderful Indonesia</i> dapat bertahan	0.408	0.374	Valid
12	Pendapat wisatawan mengenai kemungkinannegara lain mencontoh <i>brand Wonderful Indonesia</i>	0.206	0.374	Tidak Valid
e	Kesesuaian			
13	<i>Brand Wonderful Indonesia</i> mewakili pariwisata Indonesia	0.276	0.374	Tidak Valid
14	Ada tidaknya kesesuaian design <i>brand</i> dengan tagline <i>Wonderful Indonesia</i>	0.449	0.374	Valid
Keputusan Berkunjung				
15	Keunggulan produk pariwisata Indonesia dibandingkan dengan negara lain	0.677	0.374	Valid

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

16	Dayatarik produk pariwisata Indonesia dibandingkan dengan negara lain	0.640	0.374	Valid
17	Citra pariwisata Indonesia dibenak wisatawan	0.522	0.374	Valid
18	Popularitas pariwisata Indonesia dibenak wisatawan	0.644	0.374	Valid
19	Penggunaan penyedia jasa pariwisata saat berkunjung ke Indonesia. (Misalnya : menggunakan jasa perjalanan wisata)	0.555	0.374	Valid
20	Intensitaskunjungankenegara Indonesia	0.570	0.374	Valid
21	Melakukan kunjungan pada saat <i>peak season</i>	0.661	0.374	Valid
22	Melakukan kunjungan pada saat <i>low season</i>	0.633	0.374	Valid
23	Melakukan kunjungan pada saat hari libur tertentu	0.692	0.374	Valid
24	Melakukan kunjungan pada saat ada promosi	0.613	0.374	Valid
25	Melakukan kunjungan kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan	0.657	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013.

Berdasarkan hasil pengolahan data pengukuran validitas di atas, variabel *brand positioning* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam 30 kuisisioner valid sebanyak 23 pertanyaan karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas pada indikator Nilai dengan nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan posisi *brand Wonderful Indonesia* memotivasi wisatawan untuk mengunjungi Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata dibandingkan dengan negara lain dengan skor 0.750 dan nilai terendah terdapat pada indikator keberlanjutan dengan item pernyataan pendapat wisatawan mengenai kemungkinannegara lain mencontoh *brand Wonderful Indonesia* dengan skor 0.206 sehingga item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas terakhir, yaitu pada variable keputusan berkunjung dengan nilai validitas tertinggi terdapat item pernyataan yakni melakukan

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

kunjungan pada saat hari libur tertentu yaitu dengan skor sebesar 0,692 dan nilai validitas terendah terdapat pada item pernyataan citra pariwisata Indonesia dibenak wisatawan dengan skor 0.522.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi pada tabel 3.5.

TABEL 3.6
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2009:250)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skoe-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2009:132)

Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka dikatakan valid.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kumar dan Day (2007:628), mendefinisikan reliabilitas sebagai “*Reliability is less important, it is easier to measure, and so receives relatively more emphasis*”, reliabilitas memiliki sedikit kepentingan, mudah untuk diukur, dan menerima lebih banyak tekanan relatif. Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena *reliable* artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Suharsimi Arikunto, 2006:196) yaitu :

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

Keterangan:

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

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) \geq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Sedangkan rumus variannya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x}{N} \right]^2}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan :

σ^2 = Varians

$\sum X$ = Jumlah Skor

N = Jumlah Responden

Keputusan uji realibilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil penelitian yang terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for windows dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan C_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien alpha cronbach yang bernilai lebih besar atau sama dengan 0,70.

TABEL 3.7

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL (X) *BRAND POSITIONING* DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No.	Variabel	<i>Alpha</i> <i>Cronbach</i>	Hasil	Keterangan
1.	<i>Brand Positioning</i>	0,70	0,742	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,70	0,754	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner di atas bahwa C_{hitung} pada variabel *brand positioning* sebesar 0.742 dan C_{hitung} pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0.754 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel tersebut adalah reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu signifikansi (Sugiyono, 2008:144).

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Menurut Sugiyono (2008:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100% melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

- a. Tanggapan wisatawan mancanegara mengenai *brand positioning* "Wonderful Indonesia".
- b. Tanggapan wisatawan mancanegara mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian dan penentuan waktu pembelian.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linear sederhana yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent* (Sugiyono, 2010:270). Selain itu regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu *brand positioning* "Wonderful Indonesia" terhadap variabel Y yaitu keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Analisis data verifikatif dilakukan setelah semua data dari seluruh responden terkumpul. Penelitian ini menggunakan data ordinal yang ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

Method of Succesive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

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

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

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut

$$\text{Nilai hasil transformasi :score} = \text{scale value}_{\text{minimum}} + 1$$

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linear sederhana yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270).

Selain itu kegunaan uji regresi linear sederhana adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Untuk bisa membuat prediksi melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia sehingga dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Dalam penelitian ini persamaan regresi sederhana ialah :

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2010:270)

Keterangan:

Y = Subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta

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

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

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

Uji Asumsi Regresi

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat utama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sulianto (2005:76) bahwa data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

2. Uji Asumsi Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi $0 < r^2 < 1$ menggunakan rumus:

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

$$KP = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

Sumber : Riduwan (2009:218)

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang meramalkan bagaimana individu dalam variabel dependen ditetapkan (Sugiyono, 2010:275). Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y), maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan

X = Brand Positioning

Y = Keputusan Berkunjung

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

ϵ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$F = \frac{S^2_{\text{reg}}}{S^2_{\text{sis}}}$$

Sumber : Sudjana, 2003:18.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student*, yaitu :

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

Sumber : Sugiyono, 2010:250.

Keterangan :

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya :

Tida terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung.

2. $H_a \neq 0$, artinya:

Terdapat pengaruh yang signifikan *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

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