

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 58) mengemukakan bahwa “Variabel adalah sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain”.

Sugiyono mengartikan bahwa “Variabel *independent* atau variabel bebas sebagai syarat yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Variabel *independent* (bebas) penelitian ini adalah *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan (X) yang terdiri dari *the beauty of nature and landscape* (X1), *the picturesque and arrangement of destination* (X2), *environmental preservation* (X3), *quality of marking tourist attractions* (X4), *excursions* (X5), serta *overall stay satisfaction* (X6).

Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2013, hlm. 59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

Penelitian ini dilakukan destinasi wisata sekaligus pusat konservasi yaitu Taman Hutan Raya Ir. H. Duanda.

Berdasarkan kedua variabel penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

#### 3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Lebih lanjut lagi Silalahi (2012, hlm. 9) menjelaskan

bahwa penelitian bertujuan untuk memberi solusi atas suatu masalah dan mendapat pengetahuan tentang sesuatu yang dianggap benar melalui proses observasi.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”.

Menurut Asep Hermawan (2009, hlm. 84) yang menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan dan gambaran mengenai keputusan berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 54), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Berdasarkan jenis penelitian diatas maka dilaksanakan dengan menggunakan metode *explanatory survey* dan *descriptive survey*. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 11) menyatakan bahwa metode *explanatory survey* adalah penelitian yang 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 (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Menurut Sugiyono (2013, hlm. 7), metode *descriptive survey* 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.

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Berdasarkan unit analisis tersebut maka pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional* yang seperti dikatakan oleh Uma Sekaran (2013, hlm. 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 *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel *independent* (bebas) yang diteliti adalah *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan (X) yang terdiri dari *the beauty of nature and landscape* (X1), *the picturesque and arrangement of destination* (X2), *environmental preservation* (X3), *quality of marking tourist attractions* (X4), *excursions* (X5), serta *overall stay satisfaction* (X6).

Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan. Menurut Silalahi (2012, hlm. 201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 berikut.

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

Variabel dan Dimensi (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)	No Item (6)
<b>Marketing Perspective dalam Pariwisata Berkelanjutan (X)</b>	Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2012 menjelaskan bahwa pariwisata berkelanjutan adalah “Pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah”. Lacmanovic (2016) menjelaskan ada 7 dimensi <i>marketing perspective</i> dalam pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari <i>the beauty of nature and landscape, the picturesque and arrangement of destination, environmental</i>				

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

---

	<i>preservation, quality of marking tourist attractions, diversity of cultural events, excursions, dan overall stay satisfaction</i>			
<b><i>The beauty of nature and landscape (X1)</i></b>	Kecantikan dari alam dan pemandangan yang ditawarkan oleh daya tarik wisata. Hal ini mencakup merasakan pengalaman bersentuhan langsung dengan alam, seperti melihat satwa liar dan mengagumi pemandangan alam yang menakjubkan. (Sumber: Bastian, 2015)	Kecantikan pemandangan alam  Kemenarikan ragam flora dan fauna  Keinginan untuk melihat langsung flora dan fauna	Tingkat keindahan pemandangan alam  Tingkat kemenarikan ragam flora dan fauna  Tingkat keinginan untuk melihat langsung flora dan fauna	<b>Ordinal 1</b>  <b>Ordinal 2</b>  <b>Ordinal 3</b>
<b><i>The picturesque and arrangement of destination (X2)</i></b>	Keindahan dan tata letak daya tarik wisata yang ditawarkan oleh daya tarik wisata. Hal ini mencakup pengorganisasian dari situs atau daya tarik wisata yang berada di kawasan daya tarik wisata. (Sumber: Bernanke, 2004)	Keindahan penataan vegetasi (pepohonan dan tumbuh-tumbuhan) di Taman Hutan Raya sebagai daya tarik wisata  Kesesuaian tata letak fasilitas daya tarik wisata	Tingkat keindahan penataan vegetasi (pepohonan dan tumbuh-tumbuhan) di Taman Hutan Raya  Tingkat kesesuaian tata letak fasilitas daya tarik wisata	<b>Ordinal 4</b>  <b>Ordinal 5</b>
		Pengelolaan yang baik	Tingkat kepuasan akan pengelolaan di objek wisata	<b>Ordinal 6</b>
<b><i>Environmental preservation (X3)</i></b>	Pelestarian lingkungan. Hal ini mencakup pengendalian dan	Dukungan konservasi alam	Tingkat dukungan akan konservasi alam	<b>Ordinal 7</b>

---

<i>Quality of marking tourist attractions (X4)</i>	pengaturan terhadap lingkungan yang bertujuan untuk mencegah kerusakan. Dalam hal ini dapat membuat suatu kawasan menjadi cagar alam, hutan ataupun upaya konservasi lainnya. (Sumber: Mrnjavac, 2008)	Mencegah kerusakan alam	Tingkat ketercapaian dalam mencegah kerusakan alam	<b>Ordinal 8</b>
	Kualitas dan pelayanan dari atraksi wisata yang diberikan kepada wisatawan. Hal ini mencakup, aksesibilitas, informasi, akomodasi, interpretasi, dan gerai makanan dan minuman (Sumber: Nowacki, 2013)	Kebersihan	Tingkat kebersihan akan sampah	<b>Ordinal 9</b>
		Kualitas pelayanan	Tingkat kualitas pelayanan	<b>Ordinal 10</b>
		Aksesibilitas	Tingkat aksesibilitas menuju Taman Hutan Raya	<b>Ordinal 11</b>
<i>Excursions (X5)</i>	Perjalanan wisata yang dirancang oleh sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat wisata, terutama saat periode liburan. <i>Excursion</i> dapat juga diartikan sebagai perjalanan jarak pendek yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kurang dari 24 jam yang memiliki tujuan tertentu. (Sumber: <a href="http://www.ldoceonline.com">www.ldoceonline.com</a> )	Informasi dan interpretasi	Tingkat kejelasan informasi dan interpretasi di Taman Hutan Raya	<b>Ordinal 12</b>
		Olahraga	Tingkat kemenarikan berwisata dan berolahraga	<b>Ordinal 16</b>
		Pengetahuan	Tingkat keinginan untuk memperoleh pengetahuan	<b>Ordinal 17</b>
		Spiritual	Tingkat keinginan untuk tujuan spiritual	<b>Ordinal 18</b>

, diakses pada 18 Juli 2017)

<b>Overall stay satisfaction (X6)</b>	Kepuasan yang diperoleh oleh wisatawan dalam berkunjung di daya tarik wisata. Dalam hal ini wisatawan merasa puas telah singgah/berkunjung di daya tarik wisata tersebut dan ingin berlama-lama. (Sumber: Gnanapala, 2015)	Kepuasan  <i>Long stay</i>  Bermalam/berkemah	Tingkat kepuasan di daya tarik wisata  Tingkat keinginan untuk berlama-lama di daya tarik wisata  Tingkat keinginan untuk bermalam/berkemah di daya tarik wisata	<b>Ordinal 19</b>  <b>Ordinal 20</b>  <b>Ordinal 21</b>
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Suatu keputusan yang dilakukan berdasarkan kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 170)			
<b>Pemilihan produk wisata</b>	Perusahaan atau industri harus dapat memperhatikan minat kebutuhan seseorang/wisatawan untuk melakukan suatu pembelian/kunjungan seperti memperhatikan keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk. (Sumber: Kotler, 2016)	Keunggulan destinasi wisata	Tingkat keunggulan daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda Tingkat keunggulan aktivitas wisata Tahura Ir. H. Djuanda	<b>Ordinal 22</b>  <b>Ordinal 23</b>
<b>Pemilihan suatu merek</b>	Bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam benak wisatawan yang meliputi citra ( <i>image</i> ) merek yang baik dari sebuah produk atau jasa. (Sumber Kotler, 2016)	Kepopuleran merek	Tingkat kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda Tingkat kemenarikan Tahura Ir. H. Djuanda	<b>Ordinal 24</b>  <b>Ordinal 25</b>

<b>Pemilihan waktu kunjungan</b>	Salah satu faktor penting bagi konsumen/wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian/kunjungan dan hal tersebut dapat dilakukan pada waktu yang berbeda-beda, dapat disesuaikan dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. (Sumber Kotler, 2016)	<i>Weekday</i>	Tingkat keinginan melakukan kunjungan pada hari <i>weekday</i>	<b>Ordinal 26</b>
		<i>Weekend</i>	Tingkat keinginan melakukan kunjungan pada hari <i>weekend</i>	<b>Ordinal 27</b>
<b>Jumlah kunjungan</b>	Menentukan seberapa besar dan banyak konsumen/wisatawan membeli/berkunjung suatu produk/daya tarik wisata. (Sumber Kotler, 2016)	Frekuensi kunjungan	Tingkat keseringan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda	<b>Ordinal 28</b>
			Tingkat lama berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda	<b>Ordinal 29</b>

Sumber: Berbagai literatur, 2017

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2009, hlm. 168) mengatakan bahwa “Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa *survey* maupun observasi”.

Menurut Hermawan (2009, hlm. 173), “Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) *survey* (2) observasi (3) eksperimen”. Adapun yang akan menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan.

Data sekunder menurut Hermawan (2009, hlm. 168) menyebutkan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan/pengelola (sumber internal), berbagai internet *websites*, literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian ini. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut.

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

No	Data	Sumber	Jenis Data
1.	Data jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung	BPS Kota Bandung	Sekunder
2.	Profil Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda	Pengelola	Sekunder
3.	Tanggapan responden terhadap <i>marketing perspective</i> dalam pariwisata berkelanjutan	Responden	Primer
4.	Tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung	Responden	Primer

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menentukan suatu populasi merupakan langkah yang sangat penting. Populasi tidak hanya orang tetapi juga benda-benda alam lainnya serta keseluruhan jumlah objek dan karakteristik objek itu.

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 115) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.



Sedangkan menurut Hermawan (2009, hlm. 145) mengungkapkan bahwa “Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda pada tahun 2016 berjumlah 377.885 wisatawan.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Sebagaimana pengertian sampel menurut para ahli yaitu:

1. Sugiyono (2013, hlm. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti.
2. Arikunto (2009, hlm. 109) sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Tujuannya dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Umar, 2008, hlm. 65) yaitu sebagai berikut:

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

Sumber : Umar, 2008, hlm. 65

Keterangan :

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0,1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{377.885}{1 + (377.885)(0,1)^2}$$

$$n = 99,996$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil sampel sebesar 99,996 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 reponden agar lebih representatif.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 116) teknik sampling ada dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Menurut Silalahi (2012, hlm. 236) mengemukakan bahwa:

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (sampling) diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti

dapat dengan mudah menentukan objek yang dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

*Systematic random sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang digunakan karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*.

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan yang melakukan kunjungan ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.
2. Menentukan *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check point* nya yaitu goa Belanda dan Jepang, Curug Omas, area kedai makanan, dan area tempat berkumpul.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan adalah pada saat wisatawan terlihat dalam keadaan santai, peneliti menyebarkan angket pada responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan wisatawan, penyebaran angket dilakukan secara acak.

Menentukan ukuran sampel atau  $n$  yaitu sebanyak 100 responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 193) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data adalah suatu untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan berkomunikasi secara langsung.

#### 2. Kuesioner atau angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan tertulis kepada wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Kuesioner/angket berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan penilaian khususnya mengenai *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan dalam melakukan keputusan berkunjung.

3. Observasi

Dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian.

4. Studi kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, jurnal guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Diperoleh dari pengelola dan wisatawan
2.	Kuesioner atau angket	Wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
3.	Observasi	Pengamatan langsung di objek penelitian
4.	Studi literatur	Teori-teori mengenai <i>marketing perspective</i> dalam pariwisata berkelanjutan dan keputusan berkunjung

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

**3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

**3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 172) mengatakan bahwa “Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar”. Dalam hal ini peneliti harus

berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan sub variabel dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Sugiyono (2013, hlm. 176) mengemukakan bahwa, “Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.

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

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2013, hlm. 249)

Keterangan :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
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 *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari *the beauty of nature and landscape* (X1), *the picturesque and arrangement of destination* (X2), *environmental preservation* (X3), *quality of marking tourist attractions* (X4), *excursions* (X5), serta *overall stay satisfaction* (X6) dari item pertanyaan yang diajukan seperti pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN *MARKETING PERSPECTIVE* DALAM**  
**PARIWISATA BERKELANJUTAN**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>The beauty of nature and landscape</i>				
1	Pemandangan alam di Tahura Ir. H. Djuanda yang indah	0,709	0,306	Valid
2	Terdapat kemenarikan ragam flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda	0,844	0,306	Valid
3	Ingin untuk melihat langsung flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda	0,785	0,306	Valid
<i>The picturesque and arrangement of destination</i>				
4	Penataan vegetasi (pepohonan dan tumbuh-tumbuhan) di Tahura Ir. H. Djuanda indah	0,839	0,306	Valid

---

	dan bagus			
5	Tata letak fasilitas daya tarik wisata di Tahura Ir. H. Djuanda sesuai	0,841	0,306	Valid
6	Pengelolaan daya tarik wisata di Tahura Ir. H. Djuanda bagus	0,857	0,306	Valid
<b><i>Environmental preservation</i></b>				
7	Dukungan akan konservasi alam di Tahura Ir. H. Djuanda bagus	0,649	0,306	Valid
8	Pencegahan terhadap kerusakan alam yang dilakukan oleh Tahura Ir. H. Djuanda bagus dan tercapai	0,884	0,306	Valid
9	Lingkungan di Tahura Ir. H. Djuanda bersih dari sampah	0,729	0,306	Valid
<b><i>Quality of marking tourist attractions</i></b>				
10	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tahura Ir. H. Djuanda bagus dan memuaskan	0,868	0,306	Valid
11	Aksesibilitas menuju daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda bagus dan memuaskan	0,851	0,306	Valid
12	Informasi dan interpretasi di daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda jelas	0,707	0,306	Valid
<b><i>Excursions</i></b>				
13	Berwisata dan berolahraga yang ditawarkan oleh Tahura Ir. H. Djuanda menarik	0,543	0,306	Valid
14	Ingin untuk memperoleh pengetahuan baru di Tahura Ir. H. Djuanda	0,880	0,306	Valid

---

15	Ingin untuk mencapai tujuan spiritual di Tahura Ir. H. Djuanda	0,898	0,306	Valid
<b>Overall stay satisfaction</b>				
16	Merasa puas dengan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda	0,779	0,306	Valid
17	Ingin untuk berlama-lama di Tahura Ir. H. Djuanda	0,783	0,306	Valid
18	Ingin untuk bermalam/berkemah di Tahura Ir. H. Djuanda	0,791	0,306	Valid

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden hasil pengujian validitas dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan 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 18 item pernyataan pada vdimensi dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan Pencegahan terhadap kerusakan alam yang dilakukan oleh Tahura Ir. H. Djuanda bagus dan tercapai.dengan nilai 0,884 sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item Berwisata dan berolahraga yang ditawarkan oleh Tahura Ir. H. Djuanda menarik dengan nilai 0,649.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas variabel keputusan berkunjungdari item pertanyaan yang diajukan seperti pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Pemilihan Produk Wisata</b>				



1	Pemilihan produk berdasarkan keunggulan daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda	0,633	0,306	Valid
2	Pemilihan produk berdasarkan aktivitas wisata yang bisa dilakukan di Tahura Ir. H. Djuanda	0,628	0,306	Valid
<b>Pemilihan Suatu Merek</b>				
3	Pemilihan produk wisata berdasarkan kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda	0,747	0,306	Valid
4	Pemilihan produk wisata berdasarkan kemenarikan Tahura Ir. H. Djuanda	0,550	0,306	Valid
<b>Pemilihan Waktu Kunjungan</b>				
5	Wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat <i>Weekday</i> (Senin-Jumat)	0,316	0,306	Valid
6	Wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat <i>Weekend</i> (Sabtu-Minggu)	0,671	0,306	Valid
<b>Pemilihan Jumlah Kunjungan</b>				
7	Frekuensi berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda (Sangat jarang - Sangat sering)	0,316	0,306	Valid
8	Berapa lama waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan ke Tahura Ir. H. Djuanda (Sangat tidak lama - Sangat lama)	0,623	0,306	Valid

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden hasil pengujian validitas variabel keputusan berkunjung diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dengan  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 8 item pertanyaan pada keputusan berkunjung bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan pemilihan produk wisata

berdasarkan kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda dengan nilai 0,747, sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada item frekuensi berkunjung ke Taman Hutan raya Ir. H. Djuanda dengan nilai 0,316.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Arikunto (2009, hlm. 145) menyatakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandaian tertentu. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya.

Rumus yang dipergunakan adalah *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

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

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

Sumber : Husein Umar (2008, hlm. 170)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma_b^2$ ) sebagai berikut :

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

Sumber : Husein Umar (2008, hlm. 170)

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item  $C_{hitung} \geq C_{\alpha}$  minimal dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena  $C_{\alpha}$  hitung  $\geq 0,700$ .

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C_{\alpha}$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. 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 reabilitasnya.

Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows* diketahui bahwa semua dimensi dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,700. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini:

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

No	Dimensi	$C_{\alpha}$ hitung	$C_{\alpha}$ minimal	Keterangan
<i>Marketing perspective</i>				
1.	dalam pariwisata berkelanjutan	0,929	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,714	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data 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 digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji

hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner angket. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu untuk mengungkapkan pengaruh mengenai dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Analisis deskriptif variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif tanggapan wisatawan mengenai dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari *the beauty of nature and landscape* (X1), *the picturesque and arrangement of destination* (X2), *environmental preservation* (X3), *quality of marking tourist attractions* (X4), *excursions* (X5), serta *overall stay satisfaction* (X6).
2. Analisis data deskriptif tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung (Y) di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap pernyataan dari angket terdiri dari lima kategori penilaian, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.7**

**ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skala</b>
---------------------------	--------------

Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2013, hlm. 133)

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. 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*.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif, yaitu sebagai berikut:

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

*Method of Successive Interval* merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 86)

- a. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:  
Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah wisatawan.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.

e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Dalam penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun Data

Memeriksa nama dan kelengkapan identitas responden, serta memeriksa 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. 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 elemen *Sustainable Tourism Aims* yang terdiri dari *the beauty of nature and landscape* (X1), *the picturesque and arrangement of destination* (X2), *environmental preservation* (X3), *quality of marking tourist attractions* (X4), *excursions* (X5), serta *overall stay satisfaction* (X6). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan: Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

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  
 $X_1$  (Fasilitas Utama),  $X_2$  (Fasilitas Pendukung) 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 Multikolinearitas

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

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

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 interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.8**

**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

<b>Besarnya Nilai</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 (2013, hlm. 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, hlm. 81)

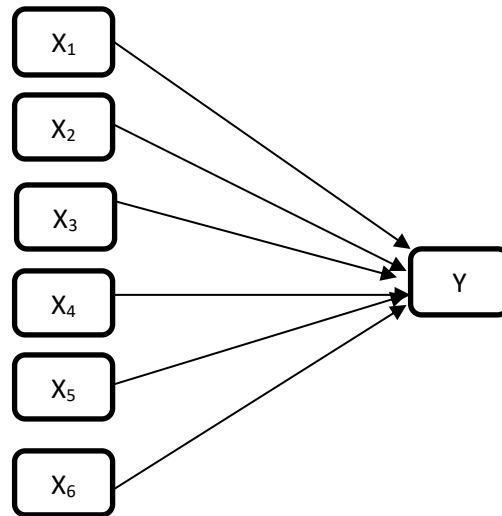
Keterangan: KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan (X) yaitu *the beauty of nature and landscape* (X1), *the picturesque and*



*arrangement of destination (X2), environmental preservation (X3), quality of marking tourist attractions (X4), excursions (X5), serta overall stay satisfaction (X6) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. 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 *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap Keputusan Berkunjung.

$H_a$  :  $PYX \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap Keputusan Berkunjung.

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 prediktor

$n$  = 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.  $H_0 : \beta_{YX_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *the beauty of nature and landscape* terhadap Keputusan Berkunjung.
- b.  $H_a : \beta_{YX_1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *the beauty of nature and landscape* terhadap Keputusan Berkunjung.
- c.  $H_0 : \beta_{YX_2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *the picturesque and arrangement of destination* terhadap Keputusan Berkunjung.
- d.  $H_a : \beta_{YX_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *the picturesque and arrangement of destination* terhadap Keputusan Berkunjung.
- e.  $H_0 : \beta_{YX_3} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental preservation* terhadap Keputusan Berkunjung.
- f.  $H_a : \beta_{YX_3} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental preservation* terhadap Keputusan Berkunjung.
- g.  $H_0 : \beta_{YX_4} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *quality of marking tourist attractions* terhadap Keputusan Berkunjung.
- h.  $H_a : \beta_{YX_4} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *quality of marking tourist attractions* terhadap Keputusan Berkunjung.
- i.  $H_0 : \beta_{YX_5} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *excursion* terhadap Keputusan Berkunjung.
- j.  $H_a : \beta_{YX_5} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *excursion* terhadap Keputusan Berkunjung.

Nirwanda Al Abror, 2017

**PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

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

- k.  $H_a : P_{YX_6} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *overall stay satisfaction* terhadap Keputusan Berkunjung.
- l.  $H_a : P_{YX_6} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *overall stay satisfaction* terhadap Keputusan Berkunjung.

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  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$