

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Menurut Creswell (2010) penelitian kuantitatif adalah

Metode – metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diukur melalui instrumen penelitian dengan cara mengelompokkan hasil guna mempermudah perolehan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif karena, melalui metode kuantitatif suatu fenomena dapat diukur dengan perolehan data yang lebih akurat dari jumlah populasi yang luas namun tidak terlalu mendalam.

Pendekatan deskriptif membahas mengenai permasalahan yang tengah terjadi di masa sekarang dan berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi dimana peneliti berusaha memotret peristiwa yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Kriyantono (200, hlm. 59) menyatakan bahwa penelitian deskriptif ini menggunakan satu variabel untuk menguji perilaku yang sedang terjadi. Oleh karena itulah, penelitian yang mengkaji mengenai *destination branding* wisata halal yang menjadi tren berwisata menggunakan analisis deskriptif dengan pembahasan permasalahan yang tengah terjadi.

Rakhmat (2014 hlm. 25) menjelaskan bahwa metode deskriptif hanya sebatas menguraikan sebuah peristiwa dimana penelitian ini tidak mencari hubungan suatu permasalahan, dugaan sementara, ataupun prediksi suatu peristiwa. Kriyantono (2006 hlm. 59) menambahkan bahwa penelitian dengan

metode ini hanya memiliki satu variabel dengan fokus pada permasalahan yang tengah terjadi dengan tujuan untuk mendeskripsikan populasi yang diteliti. Adapun penggunaan metode deskriptif survei pada penelitian ini dapat didasari atas tujuan peneliti untuk mencari akumulasi data secara umum berdasarkan suatu kejadian atau fenomena.

### 3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Sumatera Barat sebagai destinasi untuk berwisata, mengunjungi kerabat, bisnis, ataupun kepentingan lainnya. Kedatangan wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat selain bertujuan untuk beberapa kepentingan tersebut, juga di dukung oleh *event-event* yang diadakan oleh pihak daerah yang didukung oleh pemerintahan setempat.

Melihat hal tersebut, sasaran penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang telah mengunjungi Sumatera Barat sebagai tujuan wisata. Adapun untuk rentang usia partisipan dibagi atas lima kategori yaitu pada usia 20 tahun ke bawah, 20-30 tahun, 30-40 tahun, 40-50 tahun dan 50 tahun ke atas. Hal ini untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan dari berbagai tingkatan usia mengenai *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat di Kota Bukittinggi sebagai fokus pencapaian *branding* destinasi dalam menyesuaikan upaya promosinya.

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Kota Bukittinggi, sebagai kota yang paling diminati oleh wisatawan dengan persentase senilai 22,60 dari 14 kabupaten dan kota di Sumatera Barat berdasarkan pengkategorian wilayah dalam survey Sosialisasi Branding Pesona Indonesia Maret 2017. Selain menjadi kota yang paling diminati wisatawan, bangunan ikonik Sumatera Barat salah satunya Jam Gadang juga berada di Kota Bukittinggi yang menjadi keunggulan bagi daerah setempat untuk dikunjungi para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, hlm. 117). Penelitian ini memiliki populasi yaitu para wisatawan nusantara dan mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata Kota Bukittinggi sebagai tujuan untuk berwisata, mengunjungi kerabat, keperluan bisnis, maupun kepentingan lainnya. Berdasarkan perolehan informasi mengenai jumlah populasi pengunjung kawasan wisata Kota Bukittinggi yang telah dilakukan oleh peneliti pada Juli 2017, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi tidak memiliki rincian jumlah total wisatawan yang berkunjung secara menyeluruh.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011, hlm. 118). Jumlah populasi yang besar menjadikan peneliti untuk menggunakan sampel yang diambil dari sebagian jumlah populasi berdasarkan teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2010, hlm. 118).

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik yang memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk di jadikan sebagai responden penelitian (Kriyantono, 2006, hlm. 160). Teknik ini digunakan dengan alasan karena jumlah responden yang tidak diketahui pasti dari setiap kategori usia yang mengunjungi kawasan wisata Kota Bukittinggi.

Maka dari itu peneliti mencari responden yang secara kebetulan mengunjungi objek – objek wisata di Kota Bukittinggi dengan mengaplikasikan rumus *Unknown Populations* untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini.

Riduwan (2004, hlm. 66) memaparkan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penggunaan teknik sampling kemudahan dapat dilakukan dengan menyeleksi kuesioner yang ada, jika responden diketahui keberadaannya. Adapun rumus yang digunakan untuk memperoleh jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui ialah dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_a$  = ukuran tingkat kepercayaan  $a = 0,05$  (tingkat kepercayaan 95% berarti

$$Z_{0,05} = 1,96$$

$\sigma$  = Standar Deviasi

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left[ \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka untuk memudahkan proses menghitung data, peneliti melakukan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 wisatawan mancanegara dan 100 wisatawan nusantara sebagai responden dengan selisih estimasi kurang dari 0,05 dan total responden sejumlah 200 orang.

### 3.4 Instrumen Penelitian

#### 3.4.1. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan. Data yang diambil dalam penelitian merupakan data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kumpulan data berupa hasil angket/kuesioner mengenai persepsi wisatawan mengenai persepsi wisatawan terhadap *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat yang diperoleh langsung di lapangan. Data sekunder yang berasal dari sumber kedua terdiri atas data yang mendukung dan melengkapi penelitian melalui studi kepustakaan. Buku – buku teori, jurnal penelitian, dokumen, dan data yang berasal dari pemerintah serta internet terkait penelitian ini merupakan sumber dari studi kepustakaan.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan salah satu alat pengumpulan data untuk melihat dan mengamati kegiatan yang berlangsung sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memungkinkan situasi rumit. Melalui observasi, penulis dapat melihat serta mengamati dan

mencatat bagaimana keadaan di lapangan berdasarkan pengamatan tersebut.

Terkait dengan penelitian ini, maka observasi yang dilakukan peneliti akan fokus pada persepsi wisatawan terhadap *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat. Penulis melakukan observasi selama dua hari untuk mencari informasi mengenai pengetahuan wisatawan terhadap *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat.

## 2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut Riduwan (2011, hlm. 213) merupakan cara untuk mengumpulkan data berdasarkan risalah resmi yang diperoleh pada lokasi penelitian maupun pada instansi terkait yang berhubungan dengan tempat dilaksanakannya penelitian.

## 3. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner menjadi sumber data yang dikumpulkan dengan memberikan rangkaian pertanyaan secara sistematis kepada responden. Kuesioner atau angket berisi pertanyaan yang nantinya mampu menjawab indikator – indikator yang ada. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner atau angket langsung tertutup, dimana pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah tersedia, angket terbuka, dimana responden bebas menjawab pertanyaan yang diberikan.

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti merupakan daftar pertanyaan kuesioner atau angket yang dirancang berdasarkan variabel *destination branding* Wisata Halal Sumatera

Barat dan variabel persepsi wisatawan. Variabel *destination branding* terdiri dari *destination brand awareness*, *destination brand quality*, *destination brand feeling*, dan *destination brand loyalty*.

Kuesioner yang disebarakan pada penelitian ini menggunakan skala interval numerikal untuk mengukur pernyataan yang telah diberikan. Skala pengukuran numerikal (*numerical scale*) terdiri dari lima titik antara 1 hingga 5, skala ini juga merupakan skala interval. Nilai – nilai pada jawaban berskala numerikal ini di presentasikan kedalam berbagai alternatif jawaban yang semakin besar semakin menunjukkan hasil yang positif bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jawaban Skala Numerik**

(+)	5	4	3	2	1	(-)
-----	---	---	---	---	---	-----

Berdasarkan skala tersebut, maka alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dapat disesuaikan dengan tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Numerikal**

	Nilai	Alternatif Jawaban
Positif ↑	5	Sangat jelas, sangat lengkap, sangat setuju, mudah dipahami, sangat tepat, sangat menarik.
	4	Jelas, lengkap, setuju, dipahami, tepat, menarik.
	3	Cukup jelas, cukup lengkap, cukup setuju,

	cukup dipahami, cukup tepat, cukup menarik.
2	Tidak jelas, tidak lengkap, tidak setuju, tidak dipahami, tidak tepat, tidak menarik.
1	Sangat tidak jelas, sangat tidak lengkap, sangat tidak setuju, sangat tidak dipahami, sangat tidak tepat, sangat tidak menarik.
Negatif	

Sumber : Modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005, hlm. 304)

### 3.4.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki operasionalisasi variabel sebagai alat ukur yang didasari atas indikator yang diturunkan dari variabel dengan konsep yang termasuk di dalamnya. Indikator tersebut diuraikan kembali menjadi beberapa item sebagai panduan untuk memperoleh jawaban penelitian.

Adapun variabel pada penelitian ini membahas mengenai persepsi wisatawan mengenai *destination branding* sebagai variabel mandiri dikaji menggunakan *destination brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *brand recognition*, *brand loyalty*, *brand quality*, dan *brand feelings* sebagaimana tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 3.1**

**Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
---------------------------	----------------------------------	-----------	--------	-------	----------

---

**Destination Branding**  
 merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan ekuitas merek sebagai tindakan pendukung terbentuknya nama, simbol, logo, ataupun slogan destinasi yang memberikan gambaran sebagai pengenal dan pembeda dari destinasi lainnya. Aktivitas pemasaran tersebut mengandung pesan yang mengkomunikasikan pengalaman menyenangkan akan destinasi sehingga mempengaruhi pilihan pengunjung tanpa harus membandingkan dengan alternatif destinasi lainnya.  
 (Aziz dkk, 2012, hlm. 212)

---

	Tahapan awal dalam pengenalan destinasi agar pengunjung menyadari dan mengetahui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Top of Mind</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan pengunjung dalam memposisikan <i>brand</i> destinasi pada tingkat teratas</li> </ul>	Interval	1
<b>Destination Brand Awareness</b>	keberadaan destinasi melalui tiga tahapan yaitu tahapan <i>brand recognition</i> , <i>brand recall</i> , dan <i>top of mind</i> . (Aziz dkk, 2012, hlm. 214)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand recall</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat mengingat kembali <i>brand</i> destinasi</li> </ul>	Interval	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand recognition</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengenalan <i>brand</i> destinasi</li> </ul>	Interval	3

---

<p><b>Destination Brand Quality</b></p> <p>Penilaian konsumen terhadap destinasi berdasarkan pendapat mereka terhadap keunggulan dan kualitas yang dimiliki suatu destinasi. (Aziz dkk, 2012, hlm. 214)</p>		• Tingkat ketersediaan transportasi	Interval	4
	• Infrastruktur	• Tingkat kualitas sarana beribadah	Interval	5
		• Tingkat kebersihan infrastruktur	Interval	6
	• Akomodasi	• Tingkat ketersediaan akomodasi syariah	Interval	7
		• Tingkat kualitas akomodasi syariah	Interval	8
	• Makanan dan minuman halal	• Tingkat kualitas makanan dan minuman halal	Interval	9
		• Tingkat kualitas atraksi wisata alam	Interval	10
	• Atraksi wisata	• Tingkat kualitas atraksi wisata budaya	Interval	11
		• Tingkat kualitas atraksi wisata	Interval	12

		religi			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan Informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas ketersediaan informasi</li> </ul>	Interval	13
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelayakan biaya selama berwisata</li> </ul>	Interval	14
<b>Destination Brand Feelings</b>	<p><i>Destination Brand Feelings</i> Merupakan dimensi yang mengukur aspek afektif wisatawan berdasarkan asosiasi merek dan aset merek lain yang dimiliki oleh destinasi. (Aziz dkk, 2012, hlm. 216)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keamanan lingkungan</li> </ul>	Interval	15
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan menyenangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesan yang menyenangkan selama mengunjungi Sumatera Barat</li> </ul>	Interval	16
<b>Destination Brand Loyalty</b>	<p>Dimensi yang menentukan loyalitas konsumen terhadap destinasi berdasarkan kualitas yang mereka rasakan akan destinasi tersebut. (Aziz dkk, 2012, hlm. 215)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap <i>brand</i> destinasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepuasan terhadap <i>brand</i> destinasi</li> </ul>	Interval	17, 18
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesetiaan terhadap <i>brand</i> destinasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesetiaan terhadap <i>brand</i> destinasi</li> </ul>	Interval	19

<b>Persepsi</b>	<p>Persepsi merupakan cara dimana individu ataupun seseorang dalam memandang sesuatu untuk ditanggapi berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan melalui tahapan seleksi, penalaran, dan perasaan terhadap stimuli atau pesan yang diperoleh. (Sobur, 2003, hlm. 445)</p>
<b>Seleksi</b>	<p>Merupakan tahapan awal dalam menanggapi stimuli atau pesan yang diterima individu. (Sobur, 2003, hlm. 447)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas kemunculan pesan</li> <li>• Tingkat intensitas kemunculan pesan</li> </ul> <p>Interval 20, 21</p>
<b>Penalaran</b>	<p>Merupakan proses penggabungan stimuli – stimuli pesan yang telah melewati tahapan pengenalan untuk diolah kembali guna mencapai tanggapan akhir (Sobur, 2003, hlm. 447)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian awal pesan</li> <li>• Tingkat penilaian pesan</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian berdasarkan pengalaman</li> <li>• Tingkat penilaian berdasarkan pengalaman</li> </ul> <p>Interval 22</p> <p>Interval 23, 24, 25, 26</p>

<b>Perasaan</b>	Merupakan tahapan dimana perasaan individu dilibatkan dalam penentuan tanggapan akhir. (Sobur, 2003, hlm. 447)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan terhadap pesan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan terhadap pesan</li> </ul>	Interval	27, 28
<b>Tanggapan</b>	Merupakan pandangan yang diperoleh setelah melalui tahapan akhir melalui proses pengenalan dengan melakukan. penalaran dan juga dengan menghubungkan stimulus dengan perasaan. (Sobur, 2003, hlm. 447)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian akhir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkatan penilaian akhir mengenai pesan</li> </ul>	Interval	29

### 3.4.3. Validitas dan Reliabilitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian digunakan sebagai langkah untuk meyakinkan pengukuran yang logis dan berhubungan dengan konsep yang telah disusun dalam kerangka teori. Ardianto (2011, hlm. 188) menyatakan bahwa adanya uji validitas dibutuhkan guna mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen yang mengukur apa yang seharusnya diukur.

Peneliti menerapkan korelasi item total dikoreksi (*corrected item-total correlation,  $r_{itd}$* ) sebagai statistik uji validitas. Koefisien korelasi item total dikoreksi pada penelitian ini digunakan jika jumlah item yang diuji relative kecil, yaitu kurang dari 30 (Kusnendi, 2008, hlm.95). Alasannya adalah, dengan jumlah item kurang dari 30 dan uji validitas digunakan koefisien korelasi item total, hasilnya diperoleh besaran koefisien korelasi yang cenderung *over estimate*. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena pengaruh *spurious overlap*, yaitu adanya tumpang tindih atau pengaruh kontribusi masing-masing skor item terhadap jumlah skor total. Untuk menghilangkan efek *spurious overlap*

maka koefisien korelasi item total perlu dikoreksi dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) skor item dan skor total. Karena itu, koefisien korelasi item total dikoreksi ( $r_{itd}$ ) didefinisikan sebagai berikut :

$$r_{i-itd} = \frac{r_{iX}(S_x) - s_i}{\sqrt{[(S_x)^2 + (S_i)^2 - 2(r_{iX})(S_i)(S_x)]}}$$

di mana :

$r_{iX}$  = koefisien korelasi item total

$S_i$  = simpangan baku skor setiap item pertanyaan

$S_x$  = simpangan baku skor total

(Kusnendi, 2008, hlm. 95 )

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $30-2 = 28$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610. Item pertanyaan yang diuji kevalidannya terdiri atas variabel X mengenai *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat dan variabel Y mengenai persepsi wisatawan dengan total pertanyaan sejumlah 29 item. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh setelah melakukan penyebaran angket kepada 30 responden dijabarkan pada Tabel 3.4.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen untuk diuji kembali. Penggunaan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui setiap item dapat dipercaya atau tidak dengan menggunakan rumus *alpha* dari Cronbach (Arikunto, 2010, hlm. 239) sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Signifikansi reliabilitas dapat dilihat dengan cara mendistribusikan rumus *student t*, sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka instrument penelitian reliabel dan signifikan, tetapi ketika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka instrument penelitian tidak reliabel.

**Tabel 3.4**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

Berdasarkan Tabel 3.4. diperoleh informasi objektif bahwa:

1. Semua item berjumlah 29 pada kuesioner dinyatakan valid sehingga tidak ada item yang di keluarkan dari kuesioner.
2. Variabel *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat dengan skala *destination brand awareness*, *destination brand quality*, *destination brand feeling*, *destination brand loyalty*, dan skala persepsi wisatawan memiliki tingkat realibilitas yang memadai ( $C\alpha > 0,60$ ). Karena itu dapat disimpulkan bahwa :
  - a. Skor variabel *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat merupakan komposit dari skor item 1 – 3 pada skala *destination brand awareness*.

No.	Variabel	Kuesioner	No. Item	No. item Tidak Valid*	Koefisien Alpha**
1.	<i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat	Skala <i>Destination Brand Awareness</i>	1 – 3	-	0.705
2.		Skala <i>Destination Brand Quality</i>	4- 14	-	0.801
3.		Skala <i>Destination Brand Feeling</i>	15 - 16	-	0.782
4.		Skala <i>Destination Brand Loyalty</i>	17 - 19	-	0.714
5.	Persepsi wisatawan	Skala Persepsi	20 - 29	-	0.946

- b. Skor variabel *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat merupakan komposit dari skor item 4 – 14 pada skala *destination brand quality*.
- c. Skor variabel *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat merupakan komposit dari skor item 15 – 16 pada skala *destination brand feeling*.
- d. Skor variabel *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat merupakan komposit dari skor item 17 – 19 pada skala *destination brand loyalty*.
- e. Sedangkan variabel persepsi wisatawan merupakan komposit dari skor item 20 – 29

### **3.5. Prosedur penelitian**

#### **3.5.1. Prosedur Pengumpulan Data**

Suatu penelitian tentunya dilakukan melalui beberapa tahapan yang sesuai dengan jenis penelitian yang akan dilakukan. Menurut Misbahuddin & Hasan (2013, hlm. 18) mendefinisikan bahwa prosedur penelitian merupakan langkah atau tahapan yang mesti dilalui untuk menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa prosedur penelitian menurut Misbahuddin & Hasan (2013, hlm. 18-20) yaitu sebagai berikut.

- a. Mendefinisikan dan Merumuskan Masalah
- b. Melakukan Studi Kepustakaan
- c. Menentukan Model/ Desain Penelitian
- d. Mengumpulkan Data
- e. Mengolah dan Menyajikan Informasi
- f. Menganalisis dan Menginterpretasikan
- g. Membuat Generalisasi dan Kesimpulan
- h. Membuat Laporan.

### 3.5.2. Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini melalui beberapa langkah – langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil penelitian dengan tahapan sebagai berikut:

#### a. Penyuntingan

Penyuntingan atau pengeditan adalah pengecekan dan pengkoreksian data-data yang telah dikumpulkan untuk mengantisipasi jawaban yang tidak valid pada angket penelitian akibat dari kesalahan pengisian yang dilakukan responden. Penyuntingan dilakukan dengan memeriksa semua jawaban responden dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian cara pengisian angket dengan ketentuan yang berlaku memungkinkan diperolehnya data yang tepat tentang persepsi wisatawan terhadap *destination branding* Wisata Halal Sumatera Barat.

#### b. Pemberian Kode

Pemberian kode berpedoman pada buku kode (*coding book*) yang telah dibuat sebelumnya, yaitu untuk mengisi kolom-kolom dalam lembar kode dilakukan dengan cara membubuhkan kode dalam lembar kode (*coding sheet*) berdasarkan jawaban dalam angket.

#### c. Pemasukan Kode

Setiap angket diberi nomor sesuai dengan jumlah sampel, langkah selanjutnya adalah di mana kode masing-masing jawaban dimasukan ke dalam lembaran kode dengan berpedoman pada buku kode. Tingkat ukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah ukuran ordinal yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden nya dari tingkatan “paling rendah” ke

tingkatan “paling tinggi” menurut suatu atribut tertentu. Salah satu cara yang sering digunakan dalam menentukan skor dengan menggunakan skala interval. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan dipersilahkan untuk menjawab dengan pilihan sesuai dengan pernyataan yang diberikan, dengan contoh “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Pasti”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Jawaban diberi skor 1 hingga 5. Jawaban paling mendukung pertanyaan diberi nilai tertinggi dan jawaban yang paling tidak mendukung pertanyaan diberi nilai terendah. Adapun perhitungan skor diumpamakan sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Cukup Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

### 3.5.3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 16.0 yang merupakan sebuah perangkat lunak komputer yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut. Ilmu statistik ini dapat ditemui di berbagai disiplin ilmu.

a. Analisis Tabel Frekuensi

Penggunaan tabel frekuensi pada penelitian ini disebabkan karena penelitian yang hanya mendeskripsikan variabel saja. Ardianto (2011, hlm.210) menjelaskan mengenai tabel frekuensi terdiri atas dua kolom, yaitu jumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Jika ada keterangan yang tidak berlaku untuk beberapa responden, dalam tabel frekuensi dapat disusun suatu kolom persentase lagi. Dalam tabel frekuensi, semua kategori tidak perlu selalu dicantumkan. Kategori-kategori yang frekuensinya cukup kecil dapat digabungkan ke dalam kelompok kategori yang frekuensinya lebih besar agar tabelnya mudah dimengerti dan dianalisis. Jika tidak ada urutan klasifikasi, tabel frekuensi dapat disusun menurut besarnya persentase setiap kategori. Tabel-tabel frekuensi yang mencakup data-data interval atau rasio akan lebih lengkap jika disertai beberapa uraian statistic untuk mengukur rata-rata (mean, median atau modus) dan deviasi (varians atau standar deviasi) untuk setiap variabel.

b. Statistik Deskriptif

Statistiska deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar yang bertujuan menggambarkan data secara umum. Analisis Data yang dilakukan meliputi: menentukan kriteria kategorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif, dan mendeskripsikan variabel (Kusnendi, 2017, hlm. 6).

1) Kriteria Kategorisasi

$$\begin{aligned} X > (\mu + 1,0\sigma) & : \text{Tinggi} \\ (\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma) & : \text{Moderat / Sedang} \\ X < (\mu - 1,0\sigma) & : \text{Rendah} \end{aligned}$$

Dimana :

$$X = \text{Skor Empiris}$$

$\mu$  = Rata-Rata Teoritis = (skor min + skor maks)/ 2

$\sigma$  = Simpangan Baku Teoritis = (skor maks – skor min)/ 6

## 2) Distribusi Frekuensi

Merubah data variabel menjadi data ordinal dengan beberapa kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.5**

**Kategori Variabel Distribusi Frekuensi**

<b>Kategori</b>	<b>Nilai</b>
Tinggi	3
Moderat	2
Rendah	1

*Sumber: (Kusnendi, 2017, hlm. 6).*