

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu nilai atau sifat dari orang lain, atribut, suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti kemudian untkk di pelajari dan di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Objek variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian variabel yaitu bebas atau sering disebut independen dan variabel terikat atau sering disebut dengan dependen. Variabel bebas disebut juga variabel yang mempengaruhi sehingga timbulnya variabel terikat. Variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas, yaitu persepsi wisatawan dan *branding* (X)
2. Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)

Objek penelitian kedua variabel diatas sangat pending dalam penelitian ini untkk memperoreh data untkk diuji dalam sebuah permasalahan tentang persepsi wisatawan dan *Branding* di Chinatown Kota Bandung.

Subjek penelitian untkk mengetahui persepsi wisatawan dan pengaruh *Branding* adalah pengunjung destinasi Chinatown terkhusus pengunjung muslim. Penelitian ini penulis akan mendokumentasikan serta mencari data dengan cara menyebarkan kuesioner agar mengetahui bagaimana persepsi pengunjung dan pengaruh *branding* dalam memutuskan Pembelian di Chinatown Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metodologi merupakan kerangka teoritis yang digunakan untkk menganalisis, mengerjakan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian metodologi penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah yang di terapkan untkk melaksanakan penelitian. Menentukan variabel penelitian, menentukan populasi

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

penelitian, menentukan jumlah sampel dan sampel yang akan diteliti, mengumpulkan data dan menyusun menjadi laporan tertulis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafah positivism, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian pada umumnya umumnya dilakukan secara acak (Random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini akan menggambarkan jelas antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sekaligus menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun oleh peneliti. Penelitian yang akan diuji adalah mengenai persepsi dan *branding* terhadap keputusan Pembelian di Chinatown Kota Bandung.

3.3 Oprasional Variabel

Variabel merupakan oprasionalisasi sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris. Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitiannya untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, setelah itu dapat ditarik kesimpulan.

Penelitian ini dengan demikian diharapkan dapat mengukur variabel-variabel penelitian dengan tepat, maka perlu dibuat indikator yang secara *valid reliable* mengukur variabel penelitian ini. Model skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Indikator	No	Skala
Persepsi Wisatawan (X1)	Persepsi adalah proses yang di dahului oleh pengindraan yaitu di terimana proses stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Kemudian stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi (shaleh, 2009).	<p>1. Rangsangan Adalah Penyerapan yang didapat oleh alat indra terhadap objek selanjutnya akan menimbulkan gambaran, tanggapan dan informasi</p> <p>2. Pemahaman Adalah Proses terjadinya pengertian atau kesan dan memahami sebuah objek.</p> <p>3. Penilaian Adalah proses terjadinya individu membandingkan dan memberi nilai terhadap objek melalui rangsangan dan pemahaman. (Walgito, 2002).</p>	<p>1. Rangsangan</p> <p>2. Pemahaman</p> <p>3. Penilaian</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	Interval

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

<i>Branding</i> (X2)	<i>Brand</i> merupakan strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk mengandung arti tertentu (Kotler dan Armstrong 2012).	Indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu: 1. Keunikan 2. Kredibilitas 3. Berkelanjutan 4. Kesesuaian (A.B Susanto & Himawan 2004)	1. Keunikan 2. Kredibilitas 3. Berkelanjutan 4. Kesesuaian	4 5 6 7	Interval

Keputusan Wisatawan (Y)	Keputusan Wisatawan adalah keputusan yang dilakukan oleh kebudayaan kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012)	Indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu: 1. Pemilihan produk atau jasa 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Pemilihan waktu kunjungan 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller 2012)	1. Pemilihan produk	8	interval
			2. Pemilihan popularitas	9	
			3. Pemilihan waktu kunjungan	10	
			4. Jumlah Pembelian	11	
			5. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller 2012)	12	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Menurut (Riduan dan Akon, 2010), populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian yang dilakukan atau populasi yang merupakan objek atau subjek yang berbeda pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian .

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

Menurut (Sujarweni V. Wiratna, 2014), populasi adalah keseluruhan jumlah yang akan dilakukan penelitian yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang Pembelian ke Chinatown Kota Bandung sebanyak 38.000 orang dalam setiap bulan nya.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2007), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti yang ditentukan oleh peneliti. Faktor populasi yang besar maka peneliti akan melakukan sistem sampel. Hasil dari pengolahan data yang diteliti dari sampel diberlakukan untuk seluruh populasi, oleh sebab itu sampel yang diambil dari populasi harus biasa mewakili populasi tersebut.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Kesimpulan yang didapat dari sampel diberlakukan untuk semua populasi yang ada dalam penelitian (Sujarweni V. Wiratna, 2014).

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* (teknik dengan penarikan sampel secara tidak acak). Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan diteliti untuk dipilih peneliti sebagai sampel yang akan diteliti. Teknik *nonprobability sampling* ini meliputi kuota *sampling*, sampel jenuh, *snowball sampling*, *purposive sampling*, *accidental sampling* (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan responden disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan peneliti dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yaitu pengunjung Chinatown yang

beragama islam. Penentuan untuk pengambilan sampel maka penulis menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu:

$$S = \frac{\lambda^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \lambda^2 P(1 - P)}$$

Dimana :

S = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi.

A = Chi Kuadrat yang harganya tergantung harga kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kebebasan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

P = Peluang benar (0,5).

Q = Peluang salah (0,5).

D = Perbedaan antara rata – rata sampel dengan rata – rata populasi. Perbedaan bisa 0,01; 0,05 dan 0,10.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 270 responden.

$$\begin{aligned} S &= \frac{2,706 \times 38.000 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10(38.000 - 1) + 2,706 \times 0,5(1 - 0,5)} \\ &= \frac{51.414,5}{189,995 + 0,676} \\ &= \frac{51.414,5}{190,671} \end{aligned}$$

$$n = 269,6 = 270$$

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh dari subjek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012), sumber data dalam penelitian terdiri dari dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer yaitu data yang langsung didapat dari pengelola tempat penelitian melalui pernyataan yang diberikan oleh pengelola dan langsung diberikan kepada pengumpul data. Pernyataan ini diberikan langsung oleh pengelola Chinatown dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, survey, dan penyebaran kuesioner.

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contoh dari data sekunder adalah melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini melalui data kepustakaan dan literature-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan pencatatan dan pengambilan data terhadap peristiwa-peristiwa atau suatu hal dan keterangan yang merupakan sebagian atau keseluruhan dari elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu bersifat kuantitatif yang berhubungan langsung terhadap pengunjung dan pengelola Chinatown yang dihubungkan dengan aspek persepsi wisatawan dan *branding* terhadap Chinatown. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpul data sebagai berikut:

1. Observasi/survey

Proses yang kompleks , suatu proses yang terkumpul dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap pengunjung Chinatown dan pengelola Chinatown. Observasi ini bertujuan untuk mendapat informasi tentang Chinatown.

2. Kuesioner

kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikn seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan juga merupakan teknik untuk pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa di harapkan (Sugiyono, 2009).

3. Studi Literatur

Penulis melakukan studi literature terhadap beberapa sumber teori yang sudah teruji kebenarannya. Sumber bisa berupa buku, jurnal, maupun karya ilmiah sebelumnya yang telah melakukan penelitian.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen dari penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel dengan teliti dan tepat Menurut (Wardianta, 2006), agar penulis dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan dan desain penelitian serta dapat melakukan pengukuran dengan tepat, maka penelitian perlu menentukan alat ukur yang akan digunakan dalam pengumpulan data sehingga diperoleh data yang berkualitas.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari tiap item
- Y = Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor yang dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor yang diperoleh dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- n = Jumlah responden

Reliabilitas menurut (arikunto, 2009), adalah suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Setiap pengukuran yang baik akan menghasilkan pengukuran yang konsisten pula. Pengujian realibitas pada penelitian ini akan menggunakan metode *reliability analysis* pada program SPSS 25. Untuk menentukan pernyataan atau pertanyaan dalam suatu instrumen valid atau tidak maka harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid.
3. Berdasarkan Jumlah kuesioner dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $n-2$ ($30-2=28$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,374.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Rangsangan	0,662	0,374	Valid
2	Pemahaman	0,750	0,374	Valid
3	Penilaian	0,727	0,374	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis 2019

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

Menurut tabel 3.2 di atas bahwa pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan angka yang tertinggi terdapat pada pernyataan pemahaman dengan nilai 0,750 dan angka terendah terdapat pada pernyataan rangsangan dengan nilai 0,662.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keunikan	0,592	0,374	Valid
2	Kredibilitas	0,495	0,374	Valid
3	Berkelanjutan	0,650	0,374	Valid
4	Kesesuaian	0,609	0,374	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis 2019

Berdasarkan tabel 3.3 diatas bahwa pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan pernyataan yang mendapatkan penilaian tertinggi terdapat pada no 3 dan penilaian paling terendah terdapat pada no 2.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pemilihan Produk	0,698	0,374	Valid
2	Pemilihan Popularitas	0,712	0,374	Valid
3	Pemilihan Waktu Kunjungan	0,805	0,374	Valid
4	Jumlah Pembelian	0,644	0,374	Valid
5	Pemilihan Metode Pembayaran	0,683	0,374	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis 2019

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dinyatakan bahwa setiap pernyataan dari variable Y adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada no 3 yaitu pemilihan waktu Kunjungan dengan jumlah nilai 0,805 sedangkan yang mendapat nilai terendah terdapat pada no 4 yaitu jumlah pembelian dengan jumlah nilai adalah 0,644.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (sugiyono, 2011). Menurut (Sujarweni dan Endrayanto, 2012), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Dengan rumus :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen instrumen

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Tabel 3.5 Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
0,20 – 0,40	Agak Andal
0,40 – 0,60	Cukup Andal
0,60 – 0,80	Andal
0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: (Eisingerich dan reburu, 2010)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *software* IBM (SPSS) *Statistic Versi 25.0 for windos*

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	Persepsi	0,841	0,60	Reliabel
2	<i>Branding</i>	0,780	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Penulis 2019

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa semua variable yang diuji dinyatakan reliable karena *cronbach's alpha* lebih dari standar minimum yaitu 0,60 dan juga tingkat keandalannya adalahandal.

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mengetahuinya yaitu dengan analisis grafik hidtogram dan grafik P-Plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dapat diketahui melalui nilai rata-rata residual yang mendekati 0 (nol) dan nilai varian mendekati 1 (satu) pada histogram dan ditandai dengan pola histogram juga membentuk lonceng, selain itu juga dapat diketahui melalui pola persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-Plot. Apabila pola persebaran data berada disekitar garis diagonal dan searah dengan arah garis diagonal normal-Plot, maka regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier berganda

Menurut (Sudrajad dan Suwaji, 2018), menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau sering diartikan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi linier berganda dapat diketahui melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang terikat)

X_1, X_2, X_n = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.8.2 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel bebas secara individu dikatakan memiliki *value (sig)* lebih kecil dari tingkat signifikan (α) menurut Sugiono dalam (Zulfikar 2012). Berikut ini cara menghitung analisis regresi sederhana (Uji t) :

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

t-hitung selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,050$) dengan kriteria H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} \leq -t\text{-tabel}(1 - \alpha/2, n-2)$ atau $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}(1 - \alpha/2, n-2)$.

3.8.3 Uji F

Menurut (Alfianika, 2016) mengatakan bahwa uji f bertujuan untuk melihat apakah kedua sampel mempunyai varians yang homogen atau tidak. Untuk menguji f sehingga diketahui varians masing-masing data maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

Keterangan :

F = Kehomogenan varians

S_1 = Varians terbesar

S_2 = Varians terkecil

Jika F sudah ditetapkan, maka dibandingkan dengan F yang terdapat dalam distribusi F dengan taraf signifikan 5% dan dk pembilang = n_1-1 , dk penyebut n_2-1 . Bila harga $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti kelompok data mempunyai varians yang homogen.

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti kedua kelompok data memiliki varians yang tidak homogen.

3.8.4 Korelasi

Menurut (Kurniawan dan Budi, 2016) mengatakan bahwa analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel dan keeratan hubungannya. Hubungan antar variabel dapat bernilai positif maupun negatif, serta 0 (nol) apabila tidak memiliki hubungan sama sekali. Kuatnya hubungan antar variabel dapat dinyatakan dengan besarnya nilai koefisien korelasi (r) pada fungsi linier. Korelasi linier terletak diantara -1 dan 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Koefisien korelasi di antara kedua variabel apabila memiliki nilai r positif maka bersifat searah, dan sebaliknya apabila nilai r negatif maka bersifat berlawanan arah. Untuk menghitung korelasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(purwoto, 2007)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

n = Jumlah Responden

x = Skor butir pada nomor butir 1

y = Skor total responden

Tabel 3.7 Penafsiran Koefisien Korelasi Menurut *Gulford*

No	Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0 - <0,2	Hubungan yang sangat kecil dan bias dibilang <i>gap</i> tidak ada korelasi
2	$\geq 0,2$ - <0,4	Hubungan yang kecil/tidak erat

Evin Davinci Sagala, 2019

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHINATOWN SEBAGAI WISATA HALAL DI KOTA BANDUNG

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

3	$\geq 0,4 - < 0,7$	Hubungan yang moderat/sedang
4	$\geq 0,7 - < 0,9$	Hubungan yang erat
5	$\geq 0,9 - < 1$	Hubungan yang sangat erat

3.8.5 Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi (K_d). Rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

K_d = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi