

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk jajanan *popular* khas kota Bandung yang tersebar di wilayah Karees yang dapat menarik minat dari wisatawan nusantara, dan sejauh mana popularitas dari jajanan *popular* khas kota Bandung di kalangan wisatawan nusantara. Adapun yang menjadi objek atau variabel bebas dari penelitian ini adalah jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi (*independent variable*). Jajanan *popular* khas kota Bandung tersebut adalah Batagor, Surabi, Keripik Pedas, Pisang Molen, dan Martabak Manis. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah minat wisatawan nusantara terhadap jajanan *popular* khas kota Bandung (*dependent variable*). Dan yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari September 2012 hingga November 2012.

##### **3.1.1 Lokasi dan Daerah Penelitian**

Wilayah kota Bandung secara administratif mencakup enam wilayah pengembangan yaitu Wilayah Bojonegara, Wilayah Cibeunying, Wilayah Tegalega, Wilayah Karees, Wilayah Ujung Berung, dan Wilayah Gedebage.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Karees, yang berperan sebagai kawasan perdagangan dan jasa, perkantoran, permukiman, dan industri di kota Bandung. Selain itu, di kawasan ini juga terdapat kawasan militer sebagai pusat pertahanan dan keamanan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Adapun batas administratifnya yaitu :

- Utara : Wilayah Cibeunying
- Selatan : Wilayah Gedebage
- Timur : Wilayah Ujung Berung
- Barat : Wilayah Tegalega

Dilihat dari peranannya, wilayah Karees tergolong strategis karena mudah diakses dari berbagai wilayah lainnya. Serta sarana dan prasarana di kawasan Karees ini memiliki kondisi yang baik, mulai dari segi transportasi, sarana publik, dan tata kota yang lebih baik dibandingkan dengan wilayah yang lainnya. Lokasi yang sering dikunjungi wisatawan di kawasan Karees adalah kawasan Asia Afrika, Braga, Burangrang, dan Alun-alun Timur.

### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Nazir (2005), metode penelitian merupakan panduan urutan pekerjaan yang harus dilakukan peneliti dalam melaksanakan suatu penelitian.

#### **3.2.1 Metode yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif verifikatif. Dengan metode penelitian ini dapat diketahui signifikansi

hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai potensi produk jajanan *popular* khas kota Bandung berdasarkan minat responden.

Metode verifikatif ditujukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi terhadap minat wisatawan nusantara.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah operasionalisasi variabel yang dapat memberikan petunjuk dan sangat membantu bagi seorang peneliti untuk mengukur suatu variabel. Penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2011), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
<b>Jenis produk (X<sub>1</sub>)</b>	Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif (Kotler dan Keller, 2007)	Jenis produk dilihat dari aspek kualitas produk dan variasi	Data diperoleh dari wisatawan nusantara dengan skala semantik, meliputi: - Rasa dari produk - Penampilan dari produk - Warna dari produk - Variasi produk	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
<b>Demografi (X<sub>2</sub>)</b>	Segmentasi yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis (Ciku, 2009)	demografi dilihat dari aspek tempat dan cuaca	Data diperoleh dari wisatawan nusantara dengan skala semantik, meliputi: - Kandungan nutrisi - Kemudahan menemukan - Lokasi yang strategis - Cuaca yang mendukung aksi wisata - Kebiasaan membeli jajanan - Gengsi yang ditimbulkan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
<b>Ekonomi (X<sub>3</sub>)</b>	Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhannya hidupnya seperti produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. (Ranadia, 2012)	Ekonomi dilihat dari tingkat kebutuhannya, yang disesuaikan dengan status sosialnya	Data diperoleh dari wisatawan nusantara dengan skala semantik, meliputi: - Kesesuaian harga Produk - Daya beli konsumen	Ordinal Ordinal
<b>Psikologi (X<sub>4</sub>)</b>	Psikologi konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney, 2001)	Psikologi dilihat dari aspek gaya hidup dan popularitas produk	Data diperoleh dari wisatawan nusantara dengan skala semantik, meliputi: - Popularitas produk - Cocok untuk dijadikan oleh-oleh - Terpengaruh opini orang lain	Ordinal Ordinal Ordinal

Andy Afriandy Ishak, 2013

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Nusantara terhadap Jajanan Populer Khas Kota Bandung di Wilayah Karees Bandung

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

<b>Minat (Y)</b>	Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995)	Tertarik untuk mencoba jajanan <i>populer</i> khas saat melakukan aksi wisata	Data diperoleh dari wisatawan nusantara dengan skala semantik, meliputi: - Keinginan untuk menikmati jajanan <i>populer</i> khas kota Bandung - Selera konsumen - Kebutuhan yang diinginkan	Ordinal Ordinal Ordinal
------------------	---	---	--	-------------------------------

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu wisatawan nusantara di wilayah Karees yang mengunjungi kota Bandung.

Dalam penelitian ini, target populasi yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke wilayah Karees Bandung. Populasi yang digunakan adalah dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung pada tahun 2011 sebanyak 3.882.010 (BPS Kota Bandung, 2012).

#### 3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2007), menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

Andy Afriandy Ishak, 2013

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Nusantara terhadap Jajanan Populer Khas Kota Bandung di Wilayah Karees Bandung

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

Ukuran sampel tersebut diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin yang ditulis oleh Umar (2007) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Umar, 2007})$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{3.882.010}{1 + 3.882.010 (0,1)^2} = 99,9 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat toleransi sebesar 10%, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebanyak 100 orang.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Kelompok yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa sumber data dapat menggunakan dua sumber, yaitu :

#### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk mendapatkan hasil data primer ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti:

- a. Observasi
- b. Kuisisioner

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Data sekunder penulis dapatkan melalui:

- a. Daftar kepustakaan
- b. Buku
- c. Website

### 3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai jajanan *populer* khas Bandung dan pengaruhnya terhadap minat wisatawan nusantara. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu

skala yang mengandung unsur penamaan atau kategorisasi, juga memiliki unsur urutan/peringkat (*order* = urutan).

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuisioner, yaitu keharusan kuisioner tersebut untuk *valid* dan *reliable*.

### 3.5.1 Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan *valid* jika pernyataan/pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menguji validitasnya digunakan rumus korelasi *Product Moment*, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh dari subjek setiap item
- y = skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- $\Sigma x$  = jumlah skor dalam distribusi x
- $\Sigma y$  = jumlah skor dalam distribusi y
- $\Sigma x^2$  = jumlah kuadrat pada masing-masing skor x
- $\Sigma y^2$  = jumlah kuadrat pada masing-masing skor y
- n = jumlah responden

Dimana nilai r dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$  (0,195) dan kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan *valid*.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan tidak *valid*.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS20.0 didapat hasil pengujian pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Jenis Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,486	0,195	Valid
2		2	0,513	0,195	Valid
3		3	0,371	0,195	Valid
4		4	0,473	0,195	Valid
5	Demografi (X <sub>2</sub> )	1	0,390	0,195	Valid
6		2	0,522	0,195	Valid
7		3	0,402	0,195	Valid
8		4	0,373	0,195	Valid
9		5	0,414	0,195	Valid
10		6	0,386	0,195	Valid
11	Ekonomi (X <sub>3</sub> )	1	0,387	0,195	Valid
12		2	0,362	0,195	Valid
13	Psikologi (X <sub>4</sub> )	1	0,408	0,195	Valid
14		2	0,364	0,195	Valid
15		3	0,750	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dari setiap pertanyaan seluruh faktor variabel independen jajanan *popular* khas kota Bandung merupakan pertanyaan yang valid terhadap minat responden.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan *reliable* (handal) berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011). Uji reliabilitas ini dapat menggunakan rumus:

**Andy Afriandy Ishak, 2013**

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Nusantara terhadap Jajanan Populer Khas Kota Bandung di Wilayah Karees Bandung

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

$$r_i = \frac{b \cdot 2r}{b^2 + r^2} \text{ (Sugiyono, 2011)}$$

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = korelasi *Product Moment* antara belahan instrumen

Dimana kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r_i$  hitung  $> r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan dikatakan *reliable*.
2. Jika  $r_i$  hitung  $< r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan dikatakan tidak *reliable*.

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas kuisioner dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20.0*.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	16

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, sehingga agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2005), pengertian *Method Successive Interval (MSI)* adalah “Metode pengskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Likert* yang memiliki 5 kelas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Maka interval kelas ini menjadi:

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga didapatkan klasifikasi kelas sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Interval Kelas Mean Score**

Interval Kelas	Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat tidak berminat
1,80 – 2,60	2	Tidak berminat
2,60 – 3,40	3	Netral
3,40 – 4,20	4	Berminat
4,20 – 5,00	5	Sangat berminat

### 3.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dapat digunakan dengan menghitung korelasi antara variabel yang akan diteliti. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji hipotesis yang digunakan menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment* untuk kedua variabel tersebut.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan nusantara.

Ha : jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan nusantara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) sebesar  $n - 2 = 98$ .

### 3.7.1 Regresi Linier Berganda

Selain itu, untuk mengukur hubungan matematis antara faktor penarik jajanan *popular* khas kota Bandung dan minat wisatawan nusantara, maka dihitung menggunakan analisis regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \text{ (Sugiyono, 2011)}$$

Sehingga bentuk persamaannya menjadi:

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

Keterangan:

- Y = minat wisatawan nusantara terhadap jajanan *popular* khas kota Bandung
- a = konstanta jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi
- $b_1$  = koefisien regresi untuk jenis produk

**Andy Afriandy Ishak, 2013**

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Nusantara terhadap Jajanan Populer Khas Kota Bandung di Wilayah Karees Bandung

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

- $X_1$  = variabel jenis produk
- $b_2$  = koefisien regresi untuk demografi
- $X_2$  = variabel demografi
- $b_3$  = koefisien regresi untuk ekonomi
- $X_3$  = variabel ekonomi
- $b_4$  = koefisien regresi untuk psikologi
- $X_4$  = variabel psikologi

### 3.7.2 Koefisien Determinan (*R-square*)

Pengujian koefisien determinan (*R-square*) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi terhadap minat wisatawan nusantara. Koefisien determinan (*R-square*) berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R\text{-square} \leq 1$ ). Hal ini berarti, nilai *R-square* = 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh dari jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi terhadap minat wisatawan nusantara, bila *R-square* mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh dari jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi terhadap minat wisatawan nusantara.

### 3.7.3 Uji Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat wisatawan nusantara dengan rumus hipotesis:

Ho:  $\beta_i = 0$ , artinya jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat wisatawan nusantara.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , artinya jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat wisatawan nusantara.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Ho diterima bila  $p\text{-value} > \alpha$  (5%)

Ho ditolak bila  $p\text{-value} < \alpha$  (5%)

#### 3.7.4 Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing faktor jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi terhadap minat wisatawan nusantara, dengan rumusan hipotesis

Ho:  $\beta_i = 0$ , artinya jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan nusantara.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , artinya jenis produk, demografi, ekonomi, dan psikologi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan nusantara.

Untuk pengujian signifikansi koefisien korelasi hipotesis, dihitung dengan menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Keterangan :

$t$  =  $t$  hitung

$n$  = ukuran sampel

$r$  = nilai koefisien korelasi *Product Moment*

Dimana kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Ha diterima atau Ho ditolak).
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti variabel X berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y (Ha ditolak atau Ho diterima).

