

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengukur mengenai kinerja *nation branding* yang dimiliki Indonesia, yakni “*Wonderful Indonesia*” terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independent* adalah *nation branding* sebagai (X) yang terdiri dari *tourism* ( $X_1$ ), *people* ( $X_2$ ), *culture and heritage* ( $X_3$ ), dan proses keputusan berkunjung sebagai Y yang merupakan variabel terikat yang terdiri dari *participation decision*, *tourism budget decision*, *frequency and length of stay decisions*, *kind of destination*, *final destination* dan *mode of transportation choice*. Adapun yang dijadikan unit responden adalah wisatawan Australia yang masuk melalui bandara internasional Soekarno-Hatta dan Ngurah-Rai.

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Sugiyono (2008:8) mengemukakan bahwa metode *cross sectional* adalah “Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

###### 3.2.1.1 Jenis Penelitian

Sri Utami, 2013

PENGARUH STRATEGI NATION BRANDING “WONDERFUL INDONESIA” TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA

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

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *nation branding* dan keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan verifikatif, menurut Sugiyono (2008:36) adalah “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, penelitian verifikatif dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *nation branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### **3.2.1.2 Metode yang Digunakan**

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2008:37), bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah sebagai berikut,

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Nation Branding* dan Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan. Adapun sebagai variabel X adalah *Nation Branding* yang terdiri dari *tourism, people, culture and heritage*. Sedangkan Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan sebagai variabel Y yang terdiri dari *participation decision, tourism budget decision, frequency and length of stay decisions, kind of destination, final destination* dan *mode of transportation choice*. Untuk lebih jelasnya maka disajikan pada tabel operasional variabel berikut:

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

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Nation Branding (X)</b>	<i>Nation branding</i> adalah reputasi negara yang mirip dengan sebuah citra merek perusahaan atau produk dan sama pentingnya. Sebuah <i>nation brand</i> mencerminkan realitas yang kompleks dari suatu negara dengan cara merangkum budaya, sejarah, masyarakat, pemerintah dan bisnis di dalam suatu motto atau gambar. (Anholt, 2007:271)					
	<b>Tourism (X<sub>1.1</sub>)</b>	Tourism dapat menciptakan citra visual dari suatu negara dan mempengaruhi kinerja bangsa dan masuknya investor asing (Anholt, 2005:101)	<i>Natural Attraction</i>	Tingkat kemenarikan atraksi alam di Indonesia	Ordinal	1
				Tingkat keunikan atraksi alam di Indonesia	Ordinal	2
			<i>Man-made attraction</i>	Tingkat kemenarikan atraksi buatan di Indonesia	Ordinal	3
				Tingkat keunikan atraksi buatan di Indonesia	Ordinal	4
<b>People (X<sub>1.2</sub>)</b>	<i>People</i> mengukur reputasi suatu negara dilihat dari kompetensi	Keramahan dan keterbukaan penduduk	Tingkat keramahan penduduk Indonesia	Ordinal	5	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		penduduknya, keterbukaan, dan keramahan (Anholt, 2005:101)		Tingkat kenyamanan berkomunikasi	Ordinal	6
				Tingkat keterbukaan penduduk	Ordinal	7
				Tingkat keterampilan karyawan di hotel	Ordinal	8
				Tingkat keterampilan karyawan di DTW	Ordinal	9
				Tingkat keterampilan karyawan di <i>public services</i>	Ordinal	10
	<b>Culture and Heritage</b> (X <sub>1.3</sub> )	Culture mengungkapkan persepsi global suatu negara (Anholt, 2005:101))	<i>Cultural history and heritage</i>	Tingkat keaslian warisan budaya di Indonesia	Ordinal	11
				Tingkat kemenarikan warisan budaya di Indonesia	Ordinal	12
				Tingkat keunikan warisan budaya di Indonesia	Ordinal	13
				Tingkat keberagaman warisan budaya di Indonesia	Ordinal	14
	<b>Proses Keputusan Pembelian</b> (Y)	<i>Most of the people consider consciously or unconsciously a process of decisions concerning their holidays trips through stages until finally decide on their final decision</i> (Eugenio-Martin: 2003:2)				
Pertimbangan terlebih dahulu yang menyangkut pilihan untuk berpergian atau tidak dalam kurun waktu tertentu (Eugenio-Martin: 2003:4)		<i>Participation Decision</i>	Tingkat kebutuhan berdasarkan minat/hobi berdasarkan dorongan pribadi	Ordinal	15	
			Tingkat keinginan untuk mencoba pengalaman baru berdasarkan kemudahan akses	Ordinal	16	
			Tingkat keinginan untuk berkunjung berdasarkan ketersediaan informasi tentang destinasi	Ordinal	17	
			Tingkat keinginan untuk berkunjung berdasarkan persepsi wisatawan terhadap destinasi	Ordinal	18	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Banyak pengeluaran pariwisata yang mungkin akan dikeluarkan (Eugenio-Martin: 2003:7)	<b>Tourism Budget Decision</b>	Tingkat alokasi biaya untuk persiapan perjalanan	Ordinal	19
				Tingkat alokasi biaya untuk transportasi	Ordinal	20
				Tingkat alokasi biaya untuk akomodasi	Ordinal	21
		Tahap dimana wisatawan memutuskan seberapa sering dan untuk berapa lama akan tinggal di destinasi pilihan (Eugenio-Martin: 2003:12)	<b>Frequency and Length of Stay Decisions</b>	Tingkat <i>frequency</i> berkunjung	Ordinal	22
				Tingkat lamanya berkunjung	Ordinal	23
		Tahap dimana wisatawan mempertimbangkan jenis wisata atau destinasi yang diinginkan, apakah memenuhi kriteria dan kebutuhan wisatawan atau tidak (Eugenio-Martin: 2003:15)	<b>Kind of Destination Decisions</b>	Tingkat variasi DTW yang diberikan di destinasi tujuan	Ordinal	24
				Tingkat kepopuleran destinasi yang dituju	Ordinal	25
		Tahap dimana wisatawan membentuk niat dan keputusan untuk melakukan kegiatan wisata (Eugenio-Martin: 2003:19)	<b>Final Destination</b>	Tingkat kesesuaian destinasi dengan kebutuhan	Ordinal	26
				Tingkat kesesuaian destinasi dengan persepsi	Ordinal	27
		Pilihan bagaimana cara menuju destinasi yang dituju (Eugenio-Martin: 2003:19)	<b>Mode of Transportation Choice</b>	Tingkat variasi transportasi	Ordinal	28
				Tingkat kualitas transportasi	Ordinal	29

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				Tingkat kesesuaian harga dan servis transportasi yang didapat	Ordinal	30

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ulber Silalahi (2010:180) tentang definisi pengumpulan data adalah sebagai berikut,

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai salah satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.

Data untuk suatu penelitian dapat dikumpulkan melalui berbagai sumber. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Ulber Silalahi (2010:289-291) memberikan pengertian sebagai berikut,

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut "*first-hand information*". Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

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

Data Primer	Sumber	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
		T-1	T-2	T-3
Tanggapan Wisatawan Australia terhadap Nation Branding Indonesia	Wisatawan	√	-	√
Tanggapan Wisatawan Australia terhadap Proses Keputusan Berkunjung	Wisatawan	-	√	√
<b>Data Sekunder</b>	<b>Sumber</b>			
Data Kunjungan Wisatawan Australia ke Indonesia	Website Kemenparekraf	-	-	-
<i>The Travel &amp; Tourism Competitiveness Report 2013</i>	Website World Economy Forum	-	-	-
Profil Kawasan	Website Kemenparekraf	-	-	-
Kegiatan Pemasaran Indonesia	Kemenparekraf	-	-	-

Sumber: Data primer, diolah kembali

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) menyatakan bahwa “Populasi adalah 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 Ulber Silalahi (2010:253) menyatakan bahwa “Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik. Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”.

Populasi pada penelitian ini adalah wisman Australia yang berkunjung ke Indonesia melalui bandara Soekarno-Hatta dan Ngurah-Rai. Penyebaran angket di dua tempat tersebut dimaksudkan untuk memudahkan penyebaran angket pada populasi sasaran. Berikut proposisi jumlah kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia melalui kedua bandara tersebut, sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA**  
**MELALUI BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA DAN**  
**NGURAH-RAI TAHUN 2012**

Bandara	Jumlah Wisatawan
Soekarno-Hatta Jakarta	84.161
Ngurah Rai Bali	786.535
Total	870.696

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia melalui bandara internasional Soekarno-Hatta dan Ngurah-Rai.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian sampel dapat dilakukan jika populasi terlalu besar dan tersebar sehingga sulit untuk dijangkau oleh peneliti, sulit dalam mengolah data, dan membutuhkan biaya dan waktu yang terlalu banyak.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia, melalui dua pintu masuk utama Indonesia. Untuk

menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 870.696

e = 10 %

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

$$n = \frac{870.696}{1 + 870.696 * 0.1^2}$$

n = 99.98 = dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10 % maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 120 orang dari sebagian wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:116) mengatakan bahwa “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan cara atau teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2010:116) menjelaskan bahwa “*Probability sampling*

adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Nazir (2004:291), mengemukakan bahwa “Sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara *random* dari setiap stratum”, dengan rumus sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Dimana  $f_i$  adalah *sampling fraction* stratum  $i$

Besarnya subsampel per stratum adalah:

$$n_i = f_i \cdot n$$

Berikut proposisi sampel wisman di kedua bandara tersebut:

**TABEL 3.4**  
**PROPOSISI SAMPEL WISMAN DI BANDARA INTERNASIONAL**  
**SOEKARNO-HATTA DAN NGURAH RAI**

No	Bandara	Perhitungan	Sampel
1	Soekarno-Hatta	$\frac{81.161}{870.696} \times 120$	12
2	Ngurah Rai	$\frac{786.535}{870.696} \times 120$	108
Total			120

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam teknik ini adalah:

1. Populasi dikelompokkan dalam kelompok yang bersifat homogen, kemudian disesuaikan dengan karakteristik dalam setiap strata. Dalam penelitian ini, populasi yang dibagi yaitu dari jumlah kunjungan

wisatawan yang berkunjung ke Indonesia melalui bandara internasional Soekarno-Hatta dan Ngurah Rai berdasarkan asal negara yaitu Australia.

2. Tentukan sebuah *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah bandara internasional Soekarno-Hatta dan Ngurah Rai.
3. Sampel yang ditarik dari setiap strata dilakukan secara random, setelah itu dilakukan analisis atribut dan keterangan yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, wisatawan yang dijadikan sampel penelitian ditarik secara *random*.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2010:116) menerangkan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data melalui wawancara yang dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon”.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur diperuntukkan untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti.

## 2. Wawancara

Wawancara sebagai bentuk teknik komunikasi langsung untuk mengetahui pendapat responden dan juga untuk mengetahui program-program strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisman.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

## 4. Observasi

Observasi dilakukan untuk meninjau lebih lanjut dan memberi pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

Gambaran yang lebih jelas dari teknik pengumpulan data dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata Indonesia	√	-	-
		Wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia	√	√	√
2	Observasi	Kegiatan Pemasaran Pariwisata Indonesia	√	-	-
3	Kuesioner	Wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia	√	√	√
4	Studi Kepustakaan	<i>Nation branding</i> dan proses keputusan berkunjung wisatawan	-	-	√

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data memberikan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data dapat menentukan mutu hasil penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tipe validitas yang digunakan 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 dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson yakni 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 (2010:249)

Keterangan:

Sri Utami, 2013

PENGARUH STRATEGI NATION BRANDING "WONDERFUL INDONESIA" TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA

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

$r$  = koefisien korelasi antara variabel bebas dan terikat, dua variabel yang dikorelasikan

$X$  = skor untuk pernyataan yang dipilih

$Y$  = skor total

$X$  = jumlah skor dalam distribusi  $X$

$Y$  = jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$

$Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $Y$

$n$  = jumlah sampel

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu sebuah *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 3.6**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

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

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for mac*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Pertanyaan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan Valid
<b><i>NATION BRANDING</i></b>				
<b><i>Tourism</i></b>				
1	Kemenaarikan atraksi alam di Indonesia	0,000	0,05	Valid
2	Keunikan atraksi alam di Indonesia	0,000	0,05	Valid
3	Kemenaarikan atraksi buatan di Indonesia	0,000	0,05	Valid
4	Keunikan atraksi buatan di Indonesia	0,000	0,05	Valid
<b><i>People</i></b>				
5	Keramahan penduduk Indonesia	0,000	0,05	Valid
6	Kenyamanan berkomunikasi	0,000	0,05	Valid
7	Keterbukaan penduduk	0,000	0,05	Valid
8	Keterampilan karyawan di hotel dan restoran	0,000	0,05	Valid
9	Keterampilan karyawan di DTW	0,000	0,05	Valid
10	Keterampilan karyawan di <i>public services</i>	0,000	0,05	Valid

Sri Utami, 2013

PENGARUH STRATEGI NATION BRANDING "WONDERFUL INDONESIA" TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA

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

No.	Pertanyaan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan Valid
<b><i>Culture and Heritage</i></b>				
11	Keaslian warisan budaya di Indonesia	0,002	0,05	Valid
12	Kemenarikan warisan budaya di Indonesia	0,000	0,05	Valid
13	Keunikan warisan budaya di Indonesia	0,000	0,05	Valid
14	Keberagaman warisan budaya di Indonesia	0,000	0,05	Valid
<b>PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
<b><i>Participation Decision</i></b>				
15	Keinginan untuk berkunjung berdasarkan minat/hobi dan berdasarkan dorongan pribadi/diri sendiri	0,000	0,05	Valid
16	Keinginan untuk berkunjung berdasarkan kemudahan akses	0,000	0,05	Valid
17	Keinginan untuk berkunjung berdasarkan ketersediaan informasi tentang destinasi	0,000	0,05	Valid
18	Keinginan untuk berkunjung berdasarkan persepsi terhadap citra destinasi	0,000	0,05	Valid
<b><i>Tourism Budget Decision</i></b>				
19	Alokasi biaya untuk persiapan perjalanan	0,000	0,05	Valid
20	Alokasi biaya untuk transportasi	0,000	0,05	Valid
21	Alokasi biaya untuk akomodasi	0,045	0,05	Valid
<b><i>Frequency and Length of Stay Decision</i></b>				
22	Frekuensi berkunjung	0,000	0,05	Valid
23	Lamanya berkunjung	0,000	0,05	Valid
<b><i>Kind of Destination Decision</i></b>				
24	Variasi DTW yang diberikan di destinasi tujuan (Indonesia)	0,000	0,05	Valid
25	Kepopuleran destinasi yang dituju	0,000	0,05	Valid

No.	Pertanyaan	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan Valid
<b><i>Final Destination</i></b>				
26	Kesesuaian destinasi dengan kebutuhan	0,000	0,05	Valid
27	Kesesuaian destinasi dengan persepsi	0,000	0,05	Valid
<b><i>Mode of Transportation Choice</i></b>				
28	Variasi transportasi	0,000	0,05	Valid
29	Kualitas transportasi	0,002	0,05	Valid
30	Kesesuaian harga dan servis transportasi yang didapat	0,016	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.7 pengukuran validitas pada 30 item pertanyaan untuk variabel *nation branding* dan proses keputusan berkunjung mempunyai rata-rata signifikansi 0,00. Hal ini menyatakan bahwa instrumen tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar karena mempunyai validitas kurang dari jika dibandingkan dengan 0,05.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:247) bahwa reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu. Diartikan bahwa realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable* berarti dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Husein Umar, 2006:146) yaitu:

Sri Utami, 2013

PENGARUH STRATEGI NATION BRANDING "WONDERFUL INDONESIA" TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA

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

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Husein Umar (2009:170)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

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

Sumber: Husein Umar (2009:170)

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$\sigma$  = nilai varians

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

Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

*Alpha cronbach* merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha cronbach* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Koefisien *Alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 20.0. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.8**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C\sigma$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Nation Branding</i>	0,850	0,700	Reliabel
2	Proses Keputusan Berkunjung	0,888	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.8 variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah *nation branding* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,895, sedangkan proses keputusan berkunjung memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,888.  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan tinggi.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *nation branding* (X) yang terdiri dari *tourism, people, culture and heritage* dan proses keputusan berkunjung (Y). Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu juga analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terkait. Setiap pernyataan dari angket terdiri dari lima kategori penilaian, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LINKERT**

Alternatif Jawaban	Skala
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 (2010:133)

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Proporsi itu akan menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya. Langkah-langkah dalam teknik analisis data verifikatif dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

(Method of Successive Interval merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan menurut Harun Al Rasyid (1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan frekuensi setiap respon
- b. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel
- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif
- d. Menentukan nilai batas Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- e. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing respon.
- f. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformedscale value* (TSV), melalui persamaan berikut:

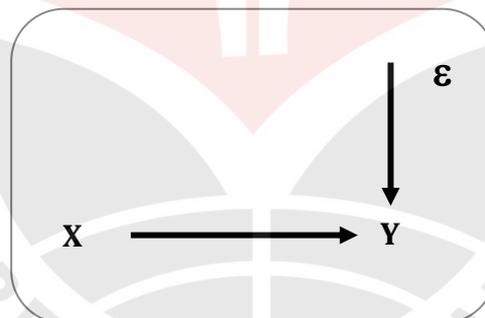
$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

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. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Data penelitian yang berskala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat pengaruh antar variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam paradigma sebuah penelitian sebagai berikut

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian.



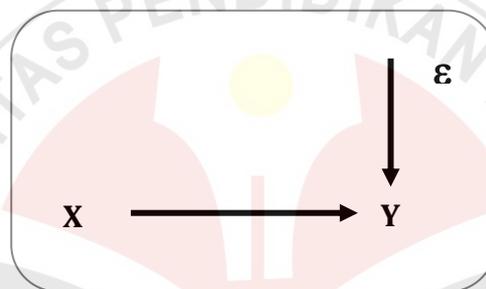
**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan: **X** = *Nation Branding*  
**Y** = Proses Keputusan Berkunjung  
**ε** = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *nation branding* berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *nation branding* dan proses keputusan berkunjung yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

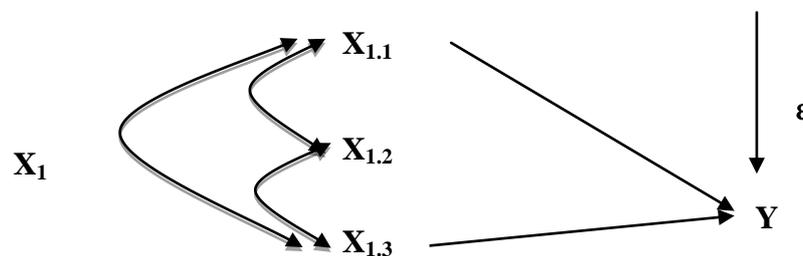
Struktur hubungan antara *nation branding* (X) dan proses keputusan berkunjung (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *nation branding* (X) yang terdiri dari *tourism* ( $X_{1.1}$ ), *people* ( $X_{1.2}$ ), *culture and heritage* ( $X_{1.3}$ ) terhadap proses keputusan berkunjung (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



**GAMBAR 3.3**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

**Keterangan:**

$X_1$  = *Nation branding*

- $X_{1,1}$  = *Tourism*  
 $X_{1,2}$  = *People*  
 $X_{1,3}$  = *Culture and heritage*  
 $Y$  = Proses keputusan berkunjung  
 $\epsilon$  = Epsilon (Variabel lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} \\ 1 & r_{X_{1,1} X_{1,2}} & r_{X_{1,3} X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3} X_{1,2}} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & & C_{1.3.1.3} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} Py_{X_{1,1}} \\ Py_{X_{1,2}} \\ Py_{X_{1,3}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & & C_{1.1.1.3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} ry_{X_{1,1}} \\ ry_{X_{1,2}} \\ ry_{X_{1,3}} \end{bmatrix}$$

5. Hitung  $R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.2}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.3}}] \begin{pmatrix} R_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ R_{YX_{1.3}} \end{pmatrix}$$

6. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$  Rumusan hipotesis operasional

$H_0: P_{YX_{2.1}} = P_{YX_{2.2}} = P_{YX_{2.3}} = 0$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0, i= 1, \text{ dan } 2$  statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_1$  Terhadap  $Y$**

Pengaruh  $X_{1.1}$  terhadap  $Y$

Pengaruh Langsung

$= P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.2})$

$= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.3})$

$= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

**Pengaruh total  $X_{1.1}$  terhadap  $Y$**

$= \dots\dots\dots$

Pengaruh  $X_{1.2}$  terhadap  $Y$

Pengaruh Langsung

$= P_{YX_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.1})$

$= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.3})$

$= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

**Pengaruh total  $X_{1.2}$  terhadap  $Y$**

$= \dots\dots\dots$

Pengaruh  $X_{1.3}$  terhadap  $Y$

Pengaruh Langsung

$= P_{YX_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.1})$

$= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1.2})$

$= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

**Pengaruh total  $X_{1,3}$  terhadap  $Y$**  = .....

b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X2(X1.1.X1.2,.....X1.3)}}$$

7. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1,X1.2,.....X1.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1,X1.2,X1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1. Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 20 yaitu menguji pengaruh variabel *nation branding* ( $X_1$ ) yang terdiri dari

*tourism* ( $X_{1.1}$ ), *people* ( $X_{1.2}$ ), *culture and heritage* ( $X_{1.3}$ ) terhadap proses keputusan berkunjung ( $Y$ )

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:252) dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan  $dk$  ( $n-2$ ) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *nation branding* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *tourism* ( $X_{1.1}$ ), *people* ( $X_{1.2}$ ), *culture and heritage* ( $X_{1.3}$ ) terhadap proses keputusan berkunjung ( $Y$ ) ke Indonesia.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel *nation branding* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *tourism* ( $X_{1.1}$ ), *people* ( $X_{1.2}$ ), *culture and heritage* ( $X_{1.3}$ ) terhadap proses keputusan berkunjung ( $Y$ ) ke Indonesia.