

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *customer-based brand equity for tourism destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *customer-based brand equity for tourism destination* yang meliputi *destination awareness*, *destination image*, *destination quality*, dan *destination loyalty*. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) adalah proses keputusan berkunjung yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan berkunjung. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penentuan jenis penelitian dan metode yang digunakan terlebih dahulu harus dilakukan pada setiap penelitian, sehingga tujuan dari penelitian tersebut dapat diketahui dan dicapai. Penelitian dapat berupa eksplorasi (*exploratory study*), deskriptif, atau penelitian untuk menguji hipotesis (Sekaran, 2010:119). Adapun jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif (pengujian hipotesis).

Sekaran (2010:121) menjelaskan “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variable of interest in situation*”, yakni penelitian deskriptif dilakukan untuk memastikan dan mampu menggambarkan karakteristik dari variabel dalam sebuah situasi. Sedangkan Sugiyono (2010:53) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia.

Sementara itu, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji hipotesis dengan mengumpulkan data di lapangan. Sekaran (2010:124) mengungkapkan “*Studies that engage in hypotheses testing usually explain the nature of certain relationship, or establish the difference among groups or the independence of two or more factor in a situation*”, yakni penelitian dengan pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau membentuk perbedaan antar kelompok atau independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi. Adapun hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:54) metode *explanatory survey* merupakan metode

penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross-sectional method*. Sekaran (2010:135) menjelaskan:

A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer research question. Such studies are called one-shot or cross-sectional studies.

Husein Umar (2004:43) juga menambahkan *cross-sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Pada penelitian dengan penggunaan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD)* (X) yang terdiri dari dimensi *destination awareness* ($X_{1.1}$), *destination image* ($X_{1.2}$), *destination quality* ($X_{1.3}$), dan *destination loyalty* ($X_{1.4}$). Sedangkan proses keputusan berkunjung sebagai variabel (Y) dengan dimensi pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dan keputusan berkunjung (*visit decision*).

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) (X)	CBBE adalah efek diferensial pada pengetahuan merek yang ditanggapi oleh konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Keller, 1993). Pada tingkat destinasi pariwisata, konsep evaluasi CBBE dan ditransfer dan diaplikasikan terhadap sebuah destinasi wisata (Konecnik dan Gartner, 2007:416)					
	Destination Awareness (X_{1.1})	Awareness pada sebuah destinasi menyatakan secara tidak langsung bahwa citra destinasi tersebut ada di benak wisatawan (Gartner (1993) dalam Konecnik dan Gartner, 2007).	<i>Name of Destination</i>	Tingkat kemampuan untuk mengenal nama Kota Bandung di antara destinasi lain	Ordinal	1
			<i>Characteristic of Destination</i>	Tingkat kemampuan untuk mengenal karakteristik Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja	Ordinal	2
	Destination Image (X_{1.2})	Citra mengacu pada atribut yang dimiliki sebuah destinasi. Suatu destinasi menggunakan citra pada pemasaran untuk mendapatkan awareness pada atribut-atribut wisata sehingga membedakannya dengan para pesaing (Konecnik dan Gartner, 2011)	<i>Cognitive Image of Destination</i>	Tingkat kemenarikan atraksi wisata belanja: Pusat Perdagangan/ <i>Trade Center</i> (Pasar Baru)	Ordinal	3
				Tingkat kemenarikan atraksi wisata belanja: <i>Factory outlets</i> (Jalan Setiabudhi, Jalan Dago, Jalan R.E. Martadinata)	Ordinal	4
				Tingkat daya saing harga-harga produk dan jasa di Kota Bandung dibanding destinasi lain.	Ordinal	5
			<i>Affective Image of Destination</i>	Tingkat kenyamanan atmosfir di tempat perbelanjaan di Kota Bandung	Ordinal	6
Destination Quality (X_{1.3})	Kualitas sering didefinisikan secara sederhana sebagai	<i>Accomodation</i>	Tingkat kualitas akomodasi (hotel dan restoran) di Kota Bandung	Ordinal	7	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		pemenuhan ataupun pencapaian terhadap apa yang diharapkan (Konecnik dan Gartner, 2011).	<i>Infrastructure</i>	Tingkat kualitas infrastruktur (jalan, alat transportasi) menuju tempat perbelanjaan di Kota Bandung	Ordinal	8	
			<i>Cleanliness</i>	Tingkat kebersihan di tempat perbelanjaan di Kota Bandung	Ordinal	9	
			<i>Personal Safety</i>	Tingkat keamanan personal selama berbelanja di Kota Bandung	Ordinal	10	
			<i>Goods</i>	Tingkat kualitas barang yang dibeli di Kota Bandung	Ordinal	11	
	Destination Loyalty (X_{1.4})	Loyalitas destinasi adalah sikap wisatawan yang cenderung memilih suatu destinasi dibanding pesaing yang lain karena sudah memiliki loyalitas terhadap destinasi tersebut. (Konecnik dan Gartner, 2007)	<i>Attitudinal Loyalty</i>	Tingkat keinginan mengunjungi Kota Bandung di masa mendatang	Ordinal	12	
					Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Kota Bandung kepada orang lain	Ordinal	13
					Tingkat keyakinan terhadap kemampuan Kota Bandung untuk memberikan manfaat yang lebih dibanding destinasi lain	Ordinal	14
					Tingkat keyakinan untuk memilih Kota Bandung sebagai salah satu pilihan destinasi untuk dikunjungi dibanding destinasi lain	Ordinal	15
Proses Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian yang sebenarnya merupakan bagian dari proses pembelian yang lebih luas, yakni dimulai dengan pengenalan kebutuhan melalui bagaimana perasaan konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:152)						

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Need Recognition	Tahap pertama proses keputusan wisatawan dimana calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2012:152)	Kebutuhan berwisata belanja	Tingkat kebutuhan untuk berwisata belanja	Ordinal	16
			Pengaruh dari orang lain	Tingkat pengaruh rangsangan berwisata dari teman/orang lain	Ordinal	17
			Media promosi	Tingkat pengaruh media promosi terhadap kebutuhan berwisata	Ordinal	18
	Information Search	Tahap proses pengambilan keputusan wisatawan dimana wisatawan terangsang untuk mencari informasi lebih lanjut. (Kotler dan Amstrong, 2012:153)	<i>Personal sources</i>	Tingkat pencarian informasi melalui keluarga, teman, dan saudara	Ordinal	19
			<i>Commercial sources</i>	Tingkat pencarian informasi melalui <i>advertising, sales people, website resmi Kota Bandung, bursa pariwisata (contoh: MATTA Fair).</i>	Ordinal	20
			<i>Public Sources</i>	Tingkat pencarian informasi melalui media massa, <i>consumer rating organization (contoh: TripAdvisor.com), Internet (contoh: blogs, social media</i>	Ordinal	21
	Evaluation of Alternatives	Tahap proses pengambilan keputusan wisatawan dimana wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif pada sejumlah pilihan. (Kotler dan Amstrong, 2012:153)	<i>Accessibility</i>	Tingkat kemudahan aksesibilitas ke tempat perbelanjaan di Kota Bandung dibanding destinasi lain	Ordinal	22
			<i>Cost</i>	Tingkat kesesuaian biaya untuk berkunjung ke Kota Bandung dibanding destinasi lain	Ordinal	23
			<i>Quality perception of goods</i>	Tingkat persepsi kualitas mengenai barang yang dijual di Kota Bandung dibanding destinasi lain	Ordinal	24

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Visit Decision</i>	Keputusan wisatawan tentang yang merek destinasi untuk dikunjungi. (Kotler dan Amstrong, 2012:154)	<i>Price</i>	Tingkat kesesuaian harga dengan persepsi kualitas destinasi	Ordinal	25
			<i>Income</i>	Tingkat kesesuaian pendapatan dengan biaya untuk mengunjungi Kota Bandung	Ordinal	26

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2010:219), “*Primary data refer to information obtained firsthand by the researcher on the variables of interest for specific purpose of study*”. Artinya data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sedangkan Hermawan (2006:168) menambahkan:

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung.

Sementara itu, data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelum oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Sedangkan Sekaran (2010:219) menjelaskan “*Secondary data refer to information gathered from sources already existing*”, yakni data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pendapat ini sejalan dengan Sarwono (2006:11) yang mengungkapkan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2007-2011	Sekunder	PES (Passenger Exit Survey) - P2DSJ Kemenparekraf, 2011	-	-	-
2.	Jumlah Kedatangan Wisatawan ASEAN ke Indonesia Tahun 2007-2011	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2011	-	-	-
3.	Fokus Pasar Pariwisata Indonesia 2012 - 2014	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012	-	-	-

4.	Data Kunjungan Wisatawan Malaysia Bulanan melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara Tahun 2010 - 2012	Sekunder	Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh Pusdatin - Kemenparekraf).	-	-	-
5.	Potensi Kuantitatif Daya Tarik Kepariwisata Kota Bandung 2011	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung 2011	-	-	-
6.	Presentase Wisatawan Malaysia Berdasarkan Motivasi Berkunjung Ke Jenis-Jenis Wisata Di Kota Bandung Tahun 2011	Sekunder	BPS Kota Bandung (diolah kembali oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2011)	-	-	-
7.	Nama Wisata Belanja Dan Jumlah <i>Outlet</i> /Bangunan Di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung	-	-	-
8.	Persentase Pengunjung Wisatawan Malaysia Di Atraksi Wisata Belanja Kota Bandung	Sekunder	Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (diolah kembali oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2011)	-	-	-
5.	Tanggapan wisatawan Malaysia mengenai <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD) Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja	Primer	Wisatawan Malaysia di kota Bandung	√	-	-
6.	Tanggapan wisatawan Malaysia mengenai proses keputusan berkunjung ke Kota Bandung	Primer	Wisatawan Malaysia di Kota Bandung	-	√	√

Keterangan:

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD).

T-2 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai proses keputusan berkunjung.

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) dapat mempengaruhi proses keputusan berkunjung.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Sugiyono (2010:215) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan Sekaran (2010:265) mengungkapkan “*Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate*”, yakni populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Selanjutnya dalam menentukan populasi juga terdapat batasan-batasan populasi. Batasan populasi menurut Silalahi (2009:147) adalah sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki dari dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan

kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi sasaran populasi penelitian Pengaruh *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia adalah wisatawan asal Malaysia itu sendiri yang berkunjung ke Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung, jumlah wisatawan Malaysia yang mengunjungi Kota Bandung dilihat dari motivasi mereka untuk berwisata belanja pada tahun 2011 adalah sebesar 156.070 orang atau sebesar 45,67% (lihat Gambar 1.2). Namun, pada penelitian ini tidak semua wisatawan Malaysia yang berkunjung ke semua jenis wisata belanja dijadikan responden, mengingat hanya jenis wisata belanja Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet* saja yang mempunyai presentase terbesar dikunjungi dan paling diminati oleh wisatawan Malaysia (lihat Gambar 1.3). Maka survei pada penelitian ini dilakukan kepada populasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet*. Jumlah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet* yakni sebesar 142.648 dengan perhitungan yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 3.3
POPULASI WISATAWAN MALAYSIA YANG BERKUNJUNG KE
TEMPAT PERBELANJAAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011

Wisata Belanja	Jumlah	
Pusat Perdagangan/ <i>Trade Center</i>	95.047	60,9%
<i>Mall</i>	10.301	6,6%
<i>Factory outlets</i>	47.601	30,5%
Distro	3.121	2,0%
Jumlah Total	156.070	

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung diolah kembali oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2011

TABEL 3.4
JUMLAH WISATAWAN MALAYSIA
YANG DIAMBIL SEBAGAI POPULASI SASARAN

Wisata Belanja	Jumlah	
Pusat Pedagangan/ <i>Trade Center</i>	95.047	66,6%
Factory outlets	47.601	33,4%
Jumlah Total	142.648	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sekaran (2010:266), “A *sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it*”, yakni sampel adalah bagian dari populasi yang meliputi beberapa anggota terpilih darinya. Penjelasan lebih lanjut dikemukakan oleh Hermawan (2006:145), “Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi”.

Untuk itu, dalam rangka mempermudah penelitian ini, diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. Hal ini disebabkan beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu antara lain keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan berikut: beberapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka anggota sampel sama dengan anggota populasi. Bila tingkat kepercayaan 95% maka jumlah anggota sampel akan lebih kecil dari jumlah anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu sebagian dari wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung dengan jumlah 100 orang. Ukuran sampel ini diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir (0,05)

$$n = \frac{142.648}{1 + 142.648 \times 0,05^2}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$, dengan derajat kepercayaan 10%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal 100 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Silalahi (2009:236):

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

Pada dasarnya ada dua tipe utama pada desain pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sekaran, 2010:269). Sekaran (2010:69) juga menjelaskan, “*In probability sampling, the elements in the population have some known chance or probability of being selected as sample subjects*”, yakni dalam *probability sampling*, elemen dalam populasi memiliki beberapa peluang yang diketahui atau kemungkinan untuk terpilih sebagai subjek sampel. Sedangkan

kebalikannya, “*In nonprobability sampling the elements do not have a known or predetermined chance of being selected as subjects*”, yakni dalam *nonprobability sampling* elemen tidak memiliki kesempatan yang telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Mengingat jenis atraksi wisata belanja di Kota Bandung beragam serta wisatawan Malaysia sebagian besar berkunjung ke Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet*, maka pada penelitian ini dilakukan teknik *cluster random sampling* yakni dengan melakukan pengelompokan gugus (*cluster*) berdasarkan jenis wisata belanja di Kota Bandung yang paling banyak dikunjungi wisatawan Malaysia. Sekaran (2010:274) mengungkapkan “*groups or chunks of the elements that, ideally, would have heterogeneity among the members within each group are chosen for study in cluster sampling*”, yakni kelompok atau kumpulan elemen yang secara teori mempunyai heterogenitas atau perbedaan antara anggota di dalam kelompok akan dipilih sebagai sampel dalam teknik *cluster sampling*. Teknik ini tergolong dalam tipe *probability sampling*. Berikut Tabel 3.4 merupakan proporsi sampel yang diambil oleh peneliti.

TABEL 3.5
PROPORSI SAMPEL

Wisata Belanja	Jumlah		Perhitungan	Sampel yang diambil
<i>Cluster 1:</i> Pusat Pedagangan	95.047	67%	0,67 X 100	67
<i>Cluster 2</i> <i>Factory outlet</i>	47.601	33%	0,33 X 100	33
Jumlah Total	142.648			100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci, langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet* di Kota Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu yang akan dijadikan sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang akan dijadikan tempat *check point* di Kota Bandung adalah *cluster* yang telah ditentukan sebelumnya yakni beberapa tempat berbelanja yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan Malaysia, seperti Pasar Baru *Trade Center*, dan *factory outlets* di sepanjang Jalan R.E. Martadinata, Jalan Dago, dan Jalan Setiabudhi.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*, dalam penelitian ini waktu yang akan digunakan oleh peneliti adalah hari Sabtu dan Minggu dimana wisatawan Malaysia banyak berkunjung ke Kota Bandung (Kemenparekraf, 2012), pada rentang waktu kepadatan pengunjung pukul 11.00 – 16.00.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2010:193) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen

penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Studi literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel dan masalah yang diteliti yang terdiri dari CBBETD dan proses keputusan berkunjung dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *website*, serta tesis dan disertasi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek dan subjek yang sedang diteliti, yakni dalam penelitian ini objek dan subjek yang diteliti adalah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung khususnya ke Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet* di kota ini.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan

dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa yang responden rasakan, dan menurut waktu kesenggangan responden, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden yakni wisatawan asal Malaysia yang disebar di Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet* di Kota Bandung

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Arikunto, 2009:145). Sedangkan Sugiyono (2010:455) mendefinisikan validitas sebagai berikut:

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefficient of correlation*) dengan rumus:

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

$$r_{XY} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{(n \sum x_i^2) - (\sum x_i^2)\} \{(n \sum y_i^2) - (\sum y_i^2)\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2010:149)

Dimana:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = skor total
- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel CBBETD yang terdiri dari *destination awareness*, *destination image*, *destination quality*, dan *destination loyalty* sebagai instrumen variabel X dan proses keputusan berkunjung sebagai instrumen variabel Y. Besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:250) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Klasifikasi
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 (2009:250)

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

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen 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 instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows akan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Item Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
CBBETD - Destination Awareness					
1	Tingkat kemampuan untuk mengenal nama Kota Bandung di antara destinasi lain	0,710	0,000	0,05	VALID
2	Tingkat kemampuan untuk mengenal karakteristik Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja	0,723	0,000	0,05	VALID

No.	Item Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
CBBETD - Destination Image					
3	Tingkat kemenarikan atraksi wisata belanja: Pusat Perdagangan/ <i>Trade Center</i> (Pasar Baru)	0,623	0,000	0,05	VALID
4	Tingkat kemenarikan atraksi wisata belanja: <i>Factory outlets</i> (Jalan Setiabudhi, Jalan Dago, Jalan R.E. Martadinata)	0,720	0,000	0,05	VALID
5	Tingkat daya saing harga-harga produk dan jasa di Kota Bandung dibanding destinasi lain.	0,662	0,000	0,05	VALID
6	Tingkat kenyamanan atmosfir di tempat perbelanjaan di Kota Bandung	0,747	0,000	0,05	VALID
CBBETD - Destination Quality					
7	Tingkat kualitas akomodasi (hotel dan restoran) di Kota Bandung	0,734	0,000	0,05	VALID
8	Tingkat kualitas infrastruktur (jalan, alat transportasi) menuju tempat perbelanjaan di Kota Bandung	0,537	0,002	0,05	VALID
9	Tingkat kebersihan di tempat perbelanjaan di Kota Bandung	0,657	0,000	0,05	VALID
10	Tingkat keamanan personal selama berbelanja di Kota Bandung	0,446	0,014	0,05	VALID
11	Tingkat kualitas barang yang dibeli di Kota Bandung	0,517	0,003	0,05	VALID

No.	Item Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
CBBETD - Destination Loyalty					
12	Tingkat keinginan mengunjungi Kota Bandung di masa mendatang	0,624	0,000	0,05	VALID
13	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Kota Bandung kepada orang lain	0,710	0,000	0,05	VALID
14	Tingkat keyakinan terhadap kemampuan Kota Bandung untuk memberikan manfaat yang lebih dibanding destinasi lain	0,749	0,000	0,05	VALID
15	Tingkat keyakinan untuk memilih Kota Bandung sebagai salah satu pilihan destinasi untuk dikunjungi dibanding destinasi lain	0,810	0,000	0,05	VALID
Proses Keputusan Berkunjung - Need Recognition					
16	Tingkat kebutuhan untuk berwisata belanja	0,680	0,000	0,05	VALID
17	Tingkat pengaruh rangsangan berwisata dari teman/orang lain	0,721	0,000	0,05	VALID
18	Tingkat pengaruh media promosi terhadap kebutuhan berwisata	0,614	0,000	0,05	VALID
Proses Keputusan Berkunjung - Information Search					
19	Tingkat pencarian informasi melalui keluarga, teman, dan saudara	0,595	0,001	0,05	VALID
20	Tingkat pencarian informasi melalui <i>advertising, sales</i>	0,595	0,001	0,05	VALID

No.	Item Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
	<i>people</i> , website resmi Kota Bandung, bursa pariwisata (contoh: MATTA Fair).				
21	Tingkat pencarian informasi melalui media massa, <i>consumer rating organization</i> (contoh: TripAdvisor.com), Internet (contoh: <i>blogs, social media</i>)	0,707	0,000	0,05	VALID
Proses Keputusan Berkunjung - Evaluation of Alternatives					
22	Tingkat kemudahan aksesibilitas ke tempat perbelanjaan di Kota Bandung dibanding destinasi lain	0,757	0,000	0,05	VALID
23	Tingkat kesesuaian biaya untuk berkunjung ke Kota Bandung dibanding destinasi lain	0,631	0,000	0,05	VALID
24	Tingkat persepsi kualitas mengenai barang yang dijual di Kota Bandung dibanding destinasi lain	0,763	0,000	0,05	VALID
Proses Keputusan Berkunjung - Visit Decision					
25	Tingkat kesesuaian harga dengan persepsi kualitas destinasi	0,819	0,000	0,05	VALID
26	Tingkat kesesuaian pendapatan dengan biaya untuk mengunjungi Kota Bandung	0,755	0,000	0,05	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan yang berjumlah 26 pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Sekaran (2010:203) mendefinisikan, “*The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument*”, yakni pengukuran reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya (*reliable*) dan menghasilkan data yang dapat dipercayakan. Reliabilitas juga mengukur sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran terhadap karakteristik tertentu.

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrumen penelitian. Hal ini sejalan dengan Arikunto (2009:196) yang menjelaskan bahwa, “Pengujian reliabilitas angket penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha*

Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan
 σ_t^2 = varians total

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad \sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_b^2 = harga varian tiap item
 σ_t^2 = varians total
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 $(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y
 N = jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian:

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD)	0,706	0,70	Reliabel
2	Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan	0,729	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada variabel *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) yaitu sebesar 0,706. Sedangkan tingkat reliabilitas variabel Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 0,729.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif Variabel X (CBBETD)
 - a. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,1}$ (*Destination Awareness*)
 - b. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,2}$ (*Destination Image*)
 - c. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,3}$ (*Destination Quality*)

- d. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,4}$ (*Destination Loyalty*)
2. Analisis deskriptif variabel Y (Proses Keputusan Berkunjung)
 - a. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,1}$ (Pengenalan Kebutuhan)
 - b. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,2}$ (Pencarian Informasi)
 - c. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,3}$ (Evaluasi Alternatif)
 - d. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,3}$ (Keputusan Berkunjung)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Selain analisis deskriptif, dalam penelitian ini digunakan juga analisis verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan pada tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi bersifat komprehensif.

Dalam proses untuk menguji hipotesis, metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan 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.

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui pendistribusian kuesioner (angket). Dalam kuesioner tersebut setiap pernyataan terdiri dari 5 kategori pernyataan berdasarkan lima poin skala Likert, yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.9
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

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)

Dalam penelitian kuantitatif, setelah data seluruh responden terkumpul analisis data baru dapat dilakukan. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item

Adapun perhitungannya dapat digunakan rumus menurut Riduwan (2007:14) sebagai berikut:

$$\text{Skor pada setiap item} = \text{Jumlah } n \text{ jawaban responden} \times \text{bobot } n \text{ jawaban responden}$$

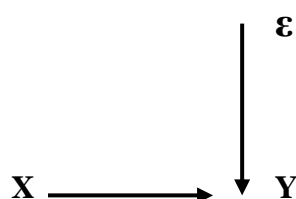
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian.
3. Pengujian

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu CBBETD dan variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan berkunjung.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data verifikatif dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *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:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan:

X : variabel CBBETD

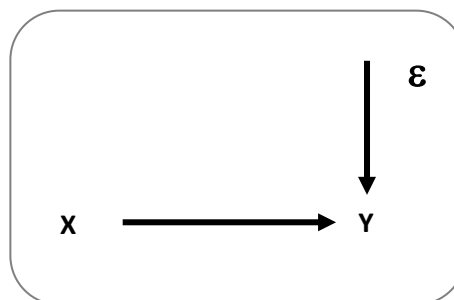
Y : variabel proses keputusan berkunjung

ε : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

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

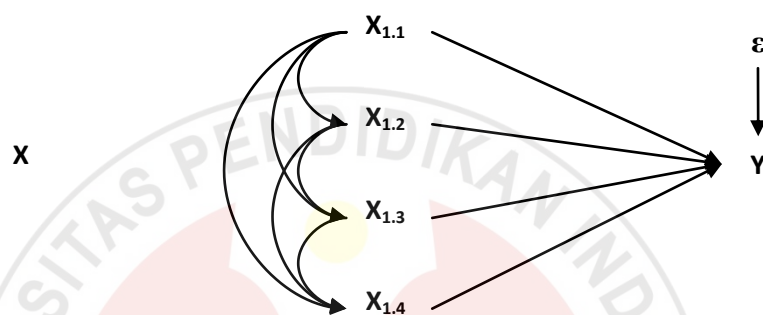
Struktur hubungan antara CBBETD (X) dan proses keputusan berkunjung (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) (X) yang terdiri dari dimensi *destination awareness* ($X_{1.1}$), *destination image* ($X_{1.2}$), *destination quality* ($X_{1.3}$), dan *destination loyalty* ($X_{1.4}$) 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 = CBBETD
- $X_{1.1}$ = *Destination Awareness*
- $X_{1.2}$ = *Destination Image*
- $X_{1.3}$ = *Destination Quality*
- $X_{1.4}$ = *Destination Loyalty*
- Y = Proses Keputusan Berkunjung
- ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_{1.1} \\ X_{1.2} \\ X_{1.3} \\ X_{1.4} \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X_{1.1} X_{1.2}} & r_{X_{1.3} X_{1.1}} & r_{X_{1.4} X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3} X_{1.2}} & r_{X_{1.4} X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4} X_{1.3}} \\ & & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub-struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi, sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \\ C_{1,1,1,1} & C_{1,1,1,2} & C_{1,2,1,3} & C_{1,3,1,4} \\ & C_{1,2,1,2} & C_{1,2,1,3} & C_{1,2,1,4} \\ & & C_{1,3,1,3} & C_{1,3,1,4} \\ & & & C_{1,4,1,4} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} Py_{X_{1,1}} \\ Py_{X_{1,2}} \\ Py_{X_{1,3}} \\ Py_{X_{1,4}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \\ C_{1,1,1,1} & C_{1,1,1,2} & C_{1,1,1,3} & C_{1,1,1,4} \\ & C_{1,1,1,2} & C_{1,1,1,3} & C_{1,1,1,4} \\ & & C_{1,1,1,3} & C_{1,1,1,4} \\ & & & C_{1,1,1,4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} ry_{X_{1,1}} \\ ry_{X_{1,2}} \\ ry_{X_{1,3}} \\ ry_{X_{1,4}} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{1,1}, \dots, X_{1,4}) = [P_{YX_{1,1}}, \dots, P_{YX_{1,4}}] \begin{pmatrix} R_{YX_{1,1}} \\ \dots \\ R_{YX_{1,4}} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X₁ Terhadap Y

Pengaruh X_{1,1} terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,2}\text{)} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,3}\text{)} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,4}\text{)} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,5}\text{)} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,6}\text{)} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,6}} \cdot \text{PYX}_{1,6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,7}\text{)} &= \text{PYX}_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,7}} \cdot \text{PYX}_{1,7} + \end{aligned}$$

Pengaruh total X_{1,1} terhadap Y =

Pengaruh X_{1,2} terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,1}\text{)} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,3}\text{)} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,4}\text{)} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,5}\text{)} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,6}\text{)} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,6}} \cdot \text{PYX}_{1,6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,7}\text{)} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,7}} \cdot \text{PYX}_{1,7} + \end{aligned}$$

Pengaruh total X_{1,2} terhadap Y =

Pengaruh X_{1,3} terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,1}\text{)} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,2}\text{)} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,4}\text{)} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,5}\text{)} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,6}\text{)} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,6}} \cdot \text{PYX}_{1,6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,7}\text{)} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,7}} \cdot \text{PYX}_{1,7} + \end{aligned}$$

Pengaruh total X_{1,3} terhadap Y =

Pengaruh X_{1,4} terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,1}\text{)} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,2}\text{)} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,3}\text{)} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,5}\text{)} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,6}\text{)} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,6}} \cdot \text{PYX}_{1,6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,7}\text{)} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,7}} \cdot \text{PYX}_{1,7} + \end{aligned}$$

Pengaruh total X_{1,4} terhadap Y =

- b. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4})}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{2,1} = PYX_{2,2} = PYX_{2,3} = 0$$

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

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

b. 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:

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 20 yaitu menguji pengaruh variabel *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) (X) yang terdiri dari dimensi *destination awareness* ($X_{1.1}$), *destination image* ($X_{1.2}$), *destination quality* ($X_{1.3}$), dan *destination loyalty* ($X_{1.4}$) terhadap proses keputusan berkunjung sebagai variabel (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_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 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:

- $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia
- $H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia