

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran. khususnya manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan destinasi (kawasan) wisata, dengan objek penelitian atribut produk pariwisata yang terdiri dari atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas dan *ancillary services*.

Metode merupakan suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu sehingga data dapat terkumpul serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri.

Menurut Sugiyono (2006: 1) bahwa:

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini menggunakan dua buah metode yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Tavers dalam Husein Umar (2007: 29) “Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.” Melalui penelitian deskriptif maka dapat diketahui deskripsi mengenai gambaran atribut produk pariwisata Gelanggang Samudra Ancol dan gambaran *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol.

Sifat pengujian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan seperti yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:7), bahwa ”penelitian verifikatif pada

dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.” Penelitian ini menguji pengaruh atribut produk pariwisata terhadap *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol yang merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan atraksi berupa pertunjukkan hewan dikemas dalam konsep *edutainment*.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2006: 7), bahwa:

Metode survey merupakan 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.

Pelaksanaan penelitian berlangsung pada satu waktu tertentu yaitu pada tahun 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Metode *cross sectional* ini seperti yang disebutkan oleh Husein Umar (2007: 45) adalah sebagai berikut: “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi atribut produk (x) di mana indikator dari (x) ini adalah atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas dan *ancillary services*, sedangkan *brand identity* sebagai variabel (y). Secara lebih rinci dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item Instru men
Atribut produk	Atribut produk adalah mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. (Apriana H.J Franggidae 2006:48)				
Atraksi dan event	Atraksi dan <i>event</i> adalah hal yang paling penting dalam destinasi yang menarik pengunjung untuk datang (Morison 2002:47)	•Aktivitas wisata edukasi	•Daya tarik aktivitas wisata edukasi	Ordinal	III.1.1
		•keunikan aktivitas wisata	•Tingkat Keunikan aktivitas wisata	Ordinal	III.1.2
		•Inovasi atraksi wisata	•Tingkat Inovasi atraksi wisata	Ordinal	III.1.3
		•Aktivitas wisata	•Tingkat keberagaman aktivitas wisata	Ordinal	III.1.4
		•Kebersihan	•Tingkat kebersihan	Ordinal	III.1.5
		•Keamanan	• Tingkat keamanan	Ordinal	III.1.6
		•Kenyamanan	• Tingkat kenyamanan	Ordinal	III.1.7
		•Tema bangunan	•Daya tarik tema bangunan	Ordinal	III.1.8
		•Acara pendukung	• Daya tarik Acara pendukung	Ordinal	III.1.9
		•Keberagaman acara pendukung	• Tingkat keberagaman acara pendukung	Ordinal	III.1.10
Amenities	<i>Support services and facilities such as accommodation, food and beverage outlets, retailing, sport facilities, entertainment and so on are also essential but would not exist without attractions</i> (Cooper et al., 1998: 106).	•Kelengkapan Fasilitas	•Tingkat Kelengkapan fasilitas	Ordinal	III.2.11
		•Kondisi Fasilitas	•Tingkat kelayakan kondisi fasilitas	Ordinal	III.2.12
		•Peralatan yang digunakan	•Daya tarik peralatan yang digunakan	Ordinal	III.2.13

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item Instru men
Aksesibilitas	Aksesibilitas bukan hanya penjelasan tentang alat transportasi tetapi juga infrastruktur lainnya seperti: jalan, bandara, rel kereta api, dan pelabuhan, perlengkapan (ukuran dan kecepatan dari kendaraan umum), faktor operasional (rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan) dan peraturan pemerintah tentang transportasi Middleton (1994: 87).	• Lokasi	•Kemudahan pencapaian lokasi	Ordinal	III. 3.14
		• Sarana dan prasarana	•Kelengkapan sarana dan prasarana pendukung	Ordinal	III. 3.15
		• Kelayakan Sarana dan prasarana	•Tingkat kelayakan sarana dan prasarana	Ordinal	III. 3.16
<i>Ancillary services</i>	<i>Ancillary services</i> disediakan untuk wisatawan atau pemasok jasa pariwisata yang di dalamnya terdapat pemandu wisata, kurir, periklanan, agen, konsultan, dan juga organisasi pariwisata Medlik (1991: 225)	•Kelengkapan Fasilitas pendukung	•Tingkat Kelengkapan fasilitas pendukung	Ordinal	III. 4.17
		•Keefektivan Fasilitas pendukung	•Tingkat Keefektivan penggunaan fasilitas pendukung	Ordinal	III. 4.18
		•Fasilitas pendukung	•Kondisi fasilitas pendukung	Ordinal	III. 4.19
Brand Identity	Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan bagaimana merek tersebut berada dalam benak konsumen. Identitas merek membantu membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui penciptaan proporsi nilai yang melibatkan keunggulan fungsional, emosional maupun ekspresi diri. (David Aaker dan Erich 2002:43)				
Brand as product	Dalam fungsi ini, merek adalah nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Aaker 1996: 75)	•Pentas pertunjukan	•Daya tarik pentas pertunjukkan	Ordinal	IV. 1. 20
		•Penyampaian informasi	•Daya tarik penyampaian informasi	Ordinal	IV. 1. 21
		•Media pembelajaran	•Daya tarik media pembelajaran	Ordinal	IV. 1. 22

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item Instru men
<i>Brand as organiza tion</i>	Dalam fungsi ini, merek mewakili budaya, nilai, dan program perusahaan (Aaker 1996: 75)	•Program <i>edutainment</i>	•Daya tarik program <i>edutainment</i>	Ordinal	IV. 2.23
		•Keberagaman Program <i>edutainment</i>	•Tingkat Keberagaman program <i>edutainment</i>	Ordinal	IV. 2.24
		•Instrumen belajar	•Kelengkapan instrumen belajar	Ordinal	IV. 2.25
<i>Brand as person</i>	Dalam fungsi ini, merek dibentuk menjadi lebih unik dan menarik agar dapat mencerminkan pribadi pemakai dengan tujuan menciptakan kualitas hubungan jangka panjang yang memuaskan. (Aaker 1996: 75)	•Penampilan karyawan	•Daya tarik penampilan karyawan	Ordinal	IV. 3.26
		•Keramah-tamahan karyawan	•Tingkat keramah-tamahan karyawan	Ordinal	IV. 3.27
		•Karyawan menanggapi keluhan pengunjung	•Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	Ordinal	IV. 3.28
<i>Brand as symbol</i>	Pada fungsi ini, merek berfokus pada inovasi dan imajinasi merek sehingga merek menjadi lebih mudah untuk dikenal, cukup dengan menggunakan symbol saja pelanggan sudah bisa mengenali merek tersebut dalam hitungan detik. (Aaker 1996: 75)	•Pengetahuan terhadap logo	•Tingkat pengetahuan terhadap logo	Ordinal	IV. 4.29
		•Bentuk dan warna logo	•Daya tarik bentuk dan warna logo	Ordinal	IV. 4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2009

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Menurut Sugiyono (2006:129) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.

b. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yaitu dari literatur, artikel, tulisan-tulisan ilmiah serta situs di internet.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis menyajikannya dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia tahun 2000-2007	www.budpar.go.id
Jumlah kedatangan turis asing ke Indonesia Bulan Februari-Juli 2007	www.bps.go.id
Jumlah pengunjung wisata edukasi tahun 1998-2005	http://bps.jakarta.go.id/
Rekap pengunjung Gelanggang Samudra Ancol tahun 2000-2008	Gelanggang Samudra Ancol
Harga tiket pintu gerbang utama, Gelanggang Samudra Ancol dan Sinema 4 dimensi	www.ancol.com
Jadwal pertunjukkan pentas	www.ancol.com
Program <i>edutainment</i> Gelanggang Samudra Ancol	www.beritajakarta.com
Atribut produk yang dimiliki oleh Gelanggang Samudra Ancol	www.ancol.com
Struktur organisasi perusahaan Gelanggang Samudra Ancol	Gelanggang Samudra Ancol
Profil perusahaan Gelanggang Samudra Ancol	Gelanggang Samudra Ancol
<i>Brand identity</i> Gelanggang Samudra Ancol	Kuesioner

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2009

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono, (2006: 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Gelanggang Samudra Ancol DKI Jakarta sebanyak 943.621 orang, data mengenai populasi diperoleh dari Gelanggang Samudra Ancol Tahun 2008.

3.4.2 Sampel

Setiap objek dalam populasi diupayakan mempunyai peluang untuk menjadi sampel, sehingga dalam pengambilan sampel dari populasi diperoleh

sampel yang representatif atau mewakili. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2006: 73). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006: 109), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.”

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Di dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena beberapa faktor di antaranya adalah keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti, sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Gelanggang Samudra Ancol DKI Jakarta.

Data yang telah dimiliki berupa populasi homogen sebesar 943.621 orang (Sumber: Gelanggang Samudra Ancol 2008). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode iterasi, adapun langkah kerja yang dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Sitepu (1994: 110) adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan perkiraan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat. Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan yang lainnya.

- 2) Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini.
- 3) Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
- 4) Tentukan ukuran sampel secara iteratif

Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(U' \rho)} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan tipe 1

β = kekeliruan tipe 2

Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(U' \rho)} + 3$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

5) Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus, demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti. Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\rho &= 0,35 \\ \alpha &= 0,05 \\ \beta &= 0,05 \\ Z_{1-\alpha} &= 1,645 \\ Z_{1-\beta} &= 1,645\end{aligned}$$

Iterasi 1

$$\begin{aligned}U' \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) = \frac{1}{2} (\ln 1,35 - \ln 0,65) \\ &= 0,365443754 \\ n_1 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,365443754} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\ &= 81,04956904 + 3 \\ &= 84,04956904 = 90\end{aligned}$$

Iterasi 2

$$\begin{aligned}U' \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(943.621-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{2(943.621-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{1.887.240}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,365443754 + 0,000000185 \\
&= 0,365443939 \\
n_1 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443939)^2} + 3 \\
&= \frac{10,8241}{0,133549272} + 3 \\
&= 81,04948711 + 3 \\
&= 84,04948711 = 90
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, bahwa perhitungan pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama yaitu 84,04956904 pada iteratif pertama dan 84,04948711 pada iteratif kedua, maka iterasi berhenti. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\rho = 0,35$ kemudian untuk $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 90. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik." Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2006:73) mengemukakan bahwa: "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61) "*simple random*

sampling adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.“

Agar sampel lebih bersifat representatif (keterwakilan), maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-35% atau lebih (Arikunto 2006 :112).

Teknik ini digunakan karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dengan prinsip seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: semua pengunjung yang datang ke Gelanggang Samudra Ancol mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian di mana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen pemasaran Gelanggang Samudra Ancol untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, dan produk yang dimiliki.

2. Observasi, yaitu pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh atribut produk pariwisata terhadap pembentukan *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol sebagai destinasi wisata edukasi.
3. Kuesioner, daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan pelanggan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Gelanggang Samudra Ancol, pengembangan atribut produk pariwisata dan *brand identity* yang dimiliki perusahaan. Kuesioner ditujukan kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke Gelanggang Samudra Ancol Jakarta.
4. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari atribut produk pariwisata dan *brand identity*.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikannya dalam Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN TUJUAN PENELITIAN

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA	DIGUNAKAN UNTUK TUJUAN PENELITIAN		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak manajer Gelanggang Samudra Ancol Jakarta	√	√	-
4	Observasi	<i>Brand identity</i> perusahaan dan pengembangan atribut produk pariwisata	√	√	-
2	Angket/Kuesioner	Pengunjung Gelanggang Samudra Ancol Jakarta	√	√	√
3	Studi Kepustakaan	<i>Brand identity</i> dan atribut produk pariwisata	√	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2009

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:145).

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

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. 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 mempunyai

validitas. Rumus yang digunakan adalah rumus *Pearson product moment*, adalah sebagai berikut:

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

Kriteria pengambilan keputusan

$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$, maka instrumen valid

$r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}}$, maka instrumen tidak valid

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Atribut Produk Pariwisata				
1. Atraksi dan <i>event</i> di sinema 4 dimensi				
1	Daya tarik aktivitas wisata edukasi	0,788	0,374	Valid
2	Keunikan aktivitas wisata yang dimiliki	0,839	0,374	Valid
3	Tingkat inovasi atraksi wisata	0,838	0,374	Valid
4	Tingkat keberagaman aktivitas wisata yang ditawarkan	0,745	0,374	Valid
5	Tingkat kebersihan	0,832	0,374	Valid
6	Tingkat keamanan	0,875	0,374	Valid
7	Tingkat kenyamanan	0,860	0,374	Valid
8	Daya tarik tema bangunan	0,853	0,374	Valid
9	Daya tarik acara pendukung	0,860	0,374	Valid
10	Keberagaman acara pendukung	0,853	0,374	Valid
Atraksi dan <i>event</i> di Pentas Lumba-lumba dan Paus Putih				
1	Daya tarik aktivitas wisata edukasi	0,934	0,374	Valid
2	Keunikan aktivitas wisata yang dimiliki	0,916	0,374	Valid
3	Tingkat inovasi atraksi wisata	0,934	0,374	Valid
4	Tingkat keberagaman aktivitas wisata yang ditawarkan	0,894	0,374	Valid
5	Tingkat kebersihan	0,910	0,374	Valid
6	Tingkat keamanan	0,946	0,374	Valid
7	Tingkat kenyamanan	0,889	0,374	Valid
8	Daya tarik tema bangunan	0,934	0,374	Valid
9	Daya tarik acara pendukung	0,691	0,374	Valid
10	Keberagaman acara pendukung	0,702	0,374	Valid

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Atraksi dan <i>event</i> di Pentas Singa laut				
1	Daya tarik aktivitas wisata edukasi	0,892	0,374	Valid
2	Keunikan aktivitas wisata yang dimiliki	0,893	0,374	Valid
3	Tingkat inovasi atraksi wisata	0,916	0,374	Valid
4	Tingkat keberagaman aktivitas wisata yang ditawarkan	0,798	0,374	Valid
5	Tingkat kebersihan	0,820	0,374	Valid
6	Tingkat keamanan	0,721	0,374	Valid
7	Tingkat kenyamanan	0,910	0,374	Valid
8	Daya tarik tema bangunan	0,935	0,374	Valid
9	Daya tarik acara pendukung	0,761	0,374	Valid
10	Keberagaman acara pendukung	0,766	0,374	Valid
Atraksi dan <i>event</i> di Pentas Aneka Satwa				
1	Daya tarik aktivitas wisata edukasi	0,880	0,374	Valid
2	Keunikan aktivitas wisata yang dimiliki	0,884	0,374	Valid
3	Tingkat inovasi atraksi wisata	0,876	0,374	Valid
4	Tingkat keberagaman aktivitas wisata yang ditawarkan	0,842	0,374	Valid
5	Tingkat kebersihan	0,805	0,374	Valid
6	Tingkat keamanan	0,711	0,374	Valid
7	Tingkat kenyamanan	0,780	0,374	Valid
8	Daya tarik tema bangunan	0,838	0,374	Valid
9	Daya tarik acara pendukung	0,880	0,374	Valid
10	Keberagaman acara pendukung	0,884	0,374	Valid
Atraksi dan <i>event</i> di Rumah Pintar				
1	Daya tarik aktivitas wisata edukasi	0,750	0,374	Valid
2	Keunikan aktivitas wisata yang dimiliki	0,866	0,374	Valid
3	Tingkat inovasi atraksi wisata	0,869	0,374	Valid
4	Tingkat keberagaman aktivitas wisata yang ditawarkan	0,755	0,374	Valid
5	Tingkat kebersihan	0,826	0,374	Valid
6	Tingkat keamanan	0,835	0,374	Valid
7	Tingkat kenyamanan	0,910	0,374	Valid
8	Daya tarik tema bangunan	0,881	0,374	Valid
9	Daya tarik acara pendukung	0,826	0,374	Valid
10	Keberagaman acara pendukung	0,835	0,374	Valid
Atraksi dan <i>event</i> di Akuarium Air tawar dan air laut				
1	Daya tarik aktivitas wisata edukasi	0,774	0,374	Valid
2	Keunikan aktivitas wisata	0,831	0,374	Valid
3	Tingkat inovasi atraksi wisata	0,819	0,374	Valid
4	Tingkat keberagaman aktivitas wisata	0,700	0,374	Valid

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Tingkat kebersihan	0,742	0,374	Valid
6	Tingkat keamanan	0,850	0,374	Valid
7	Tingkat kenyamanan	0,883	0,374	Valid
8	Daya tarik tema bangunan	0,887	0,374	Valid
9	Daya tarik acara pendukung	0,883	0,374	Valid
10	Keberagaman acara pendukung	0,887	0,374	Valid
<i>2. Amenities</i>				
11	Kelengkapan fasilitas	0,708	0,374	Valid
12	Kondisi fasilitas	0,673	0,374	Valid
13	Daya tarik peralatan yang digunakan	0,853	0,374	Valid
<i>3. Aksesibilitas</i>				
14	Kemudahan pencapaian lokasi	0,778	0,374	Valid
15	Kelengkapan sarana dan prasarana	0,571	0,374	Valid
16	Tingkat kelayakan sarana dan prasarana	0,671	0,374	Valid
<i>4 Ancillary services</i>				
17	Kelengkapan fasilitas pendukung	0,816	0,374	Valid
18	Keefektifan penggunaan fasilitas pendukung	0,949	0,374	Valid
19	Kondisi fasilitas pendukung	0,958	0,374	Valid
Brand Identity				
<i>1.Brand as Product di Sinema 4 dimensi</i>				
20	Daya tarik pentas pertunjukkan	0,843	0,374	Valid
21	Daya tarik penyampaian informasi di setiap pertunjukkan	0,769	0,374	Valid
22	Daya tarik media pembelajaran	0,945	0,374	Valid
<i>Brand as Product di Pentas Lumba-lumba dan Paus Putih</i>				
20	Daya tarik pentas pertunjukkan	0,850	0,374	Valid
21	Daya tarik penyampaian informasi di setiap pertunjukkan	0,799	0,374	Valid
22	Daya tarik media pembelajaran	0,779	0,374	Valid
<i>Brand as Product di Pentas Singa Laut</i>				
20	Daya tarik pentas pertunjukkan	0,837	0,374	Valid
21	Daya tarik penyampaian informasi di setiap pertunjukkan	0,890	0,374	Valid
22	Daya tarik media pembelajaran	0,690	0,374	Valid
<i>Brand as Product di Pentas Aneka Satwa</i>				
20	Daya tarik pentas pertunjukkan	0,913	0,374	Valid
21	Daya tarik penyampaian informasi di setiap pertunjukkan	0,903	0,374	Valid
22	Daya tarik media pembelajaran	0,953	0,374	Valid
<i>Brand as Product di Rumah Pintar</i>				
20	Daya tarik pentas pertunjukkan	0,858	0,374	Valid
21	Daya tarik penyampaian informasi di setiap pertunjukkan	0,894	0,374	Valid

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
22	Daya tarik media pembelajaran	0,718	0,374	Valid
<i>Brand as Product</i> di Akuarium Air tawar dan air laut				
20	Daya tarik pentas pertunjukkan	0,912	0,374	Valid
21	Daya tarik penyampaian informasi di setiap pertunjukkan	0,840	0,374	Valid
22	Daya tarik media pembelajaran	0,911	0,374	Valid
<i>2. Brand as organization</i>				
23	Daya tarik program <i>edutainment</i>	0,868	0,374	Valid
24	Keberagaman program <i>edutainment</i>	0,883	0,374	Valid
25	Kelengkapan instrumen belajar	0,868	0,374	Valid
<i>2 Brand as person</i> di Sinema 4 dimensi				
26	Daya tarik penampilan karyawan	0,900	0,374	Valid
27	Tingkat keramah-tamahan karyawan	0,895	0,374	Valid
28	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	0,929	0,374	Valid
<i>Brand as Person</i> di Pentas Lumba-lumba dan Paus Putih				
26	Daya tarik penampilan karyawan	0,735	0,374	Valid
27	Tingkat keramah-tamahan karyawan	0,793	0,374	Valid
28	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	0,890	0,374	Valid
<i>Brand as Person</i> di Pentas Singa laut				
26	Daya tarik penampilan karyawan	0,907	0,374	Valid
27	Tingkat keramah-tamahan karyawan	0,837	0,374	Valid
28	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	0,910	0,374	Valid
<i>Brand as Person</i> di Pentas Pentas Aneka Satwa				
26	Daya tarik penampilan karyawan	0,958	0,374	Valid
27	Tingkat keramah-tamahan karyawan	0,936	0,374	Valid
28	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	0,909	0,374	Valid
<i>Brand as Person</i> di Rumah Pintar				
26	Daya tarik penampilan karyawan	0,796	0,374	Valid
27	Tingkat keramah-tamahan karyawan	0,817	0,374	Valid
28	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	0,796	0,374	Valid
<i>Brand as Person</i> di Akuarium air tawar dan air laut				
26	Daya tarik penampilan karyawan	0,912	0,374	Valid
27	Tingkat keramah-tamahan karyawan	0,849	0,374	Valid
28	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pengunjung	0,912	0,374	Valid
<i>4. Brand as symbol</i>				
29	Tingkat pengetahuan terhadap logo	0,800	0,374	Valid
30	Daya tarik bentuk dan warna logo	0,798	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Arikunto (2006), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu.”

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2003:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).

- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2006) adalah sebagai berikut:

Antara 0.800 – 1.000 = reliabilitas sangat tinggi

Antara 0.600 – 0.800 = reliabilitas tinggi

Antara 0.400 – 0.600 = reliabilitas cukup

Antara 0.200 – 0.400 = reliabilitas rendah

Antara 0.000 – 0.200 = reliabilitas sangat Rendah

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa reliabilitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 4.2 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Atraksi dan <i>event</i> di sinema 4 dimensi	0,950	0,374	Reliabel
	Atraksi dan <i>event</i> di Pentas Lumba-lumba dan paus Putih	0,962	0,374	Reliabel
	Atraksi dan <i>event</i> di Pentas Singa Laut	0,952	0,374	Reliabel
	Atraksi dan <i>event</i> di Pentas Aneka Satwa	0,953	0,374	Reliabel
	Atraksi dan <i>event</i> di Rumah Pintar	0,950	0,374	Reliabel
	Atraksi dan <i>event</i> di Akuarium air tawar dan air laut	0,948	0,374	Reliabel
2	<i>Amenities</i>	0,598	0,374	Reliabel
3	Aksesibilitas	0,542	0,374	Reliabel
4	<i>Ancillary services</i>	0,894	0,374	Reliabel
6	<i>Brand identity</i> di sinema 4 dimensi	0,961	0,374	Reliabel
	<i>Brand identity</i> di Pentas Lumba-lumba dan paus Putih	0,955	0,374	Reliabel
	<i>Brand identity</i> di Pentas Singa Laut	0,964	0,374	Reliabel
	<i>Brand identity</i> di Pentas Aneka Satwa	0,979	0,374	Reliabel
	<i>Brand identity</i> di Rumah Pintar	0,955	0,374	Reliabel
	<i>Brand identity</i> di Akuarium air tawar dan air laut	0,977	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.7 Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pembentukan *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol melalui atribut produk pariwisata yang ditawarkan. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah atribut produk pariwisata yang memiliki beberapa dimensi di antaranya atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas dan *ancillary services*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *brand identity*, sehingga

penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh atribut produk pariwisata (X) terhadap pembentukan *brand identity* (Y).

3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis data deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikann variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang atribut produk pariwisata Gelanggang Samudra Ancol yang terdiri dari atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas dan *ancillary services*.
2. Analisis deskriptif tentang brand identity Gelanggang Samudra Ancol yang terdiri dari pilihan *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person* dan *brand as symbol*.

3.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu atribut produk pariwisata yang terdiri dari (X₁) atraksi dan *event*, (X₂) *amenities* (X₃), aksesibilitas dan (X₄) *ancillary*

services terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand identity*. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

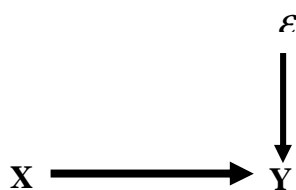
- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen 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 sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat pengaruh antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : Atribut produk pariwisata

Y : *brand identity*

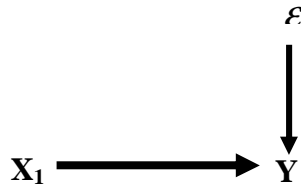
ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa atribut produk pariwisata berpengaruh terhadap *brand identity* perusahaan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan independen (X) yaitu atribut produk pariwisata yang terdiri dari (X_1) atraksi dan *event* (X_2) *amenities* (X_3) aksesibilitas dan (X_4) *ancillary services* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand identity* yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X, dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk pariwisata

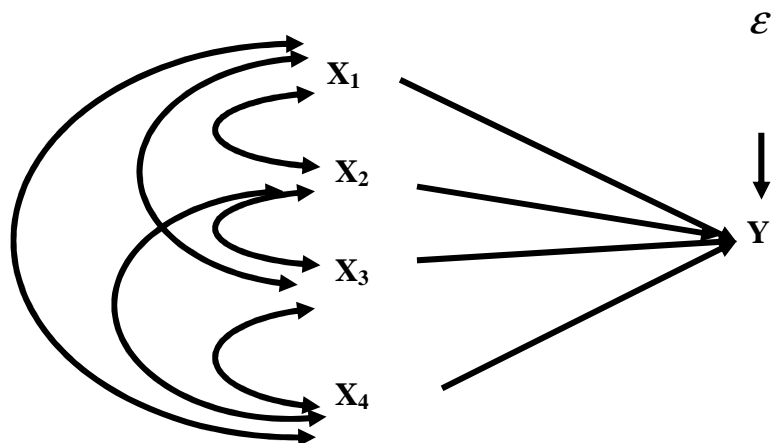
(X) yang terdiri dari (X_1) atraksi dan *event* (X_2) *amenities* (X_3) aksesibilitas dan (X_4) *ancillary services* terhadap *brand identity* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

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
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi *student t* adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, X3, X4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut :

TABEL 3.6
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
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 (2005:214)

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk pariwisata yang terdiri dari: atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas dan

ancillary sevices terhadap *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol sebagai destinasi wisata edukasi di Jakarta

2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk pariwisata yang terdiri dari: atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas dan *ancillary sevices* terhadap *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol sebagai destinasi wisata edukasi di Jakarta.