

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian mengenai analisis *place branding* untuk meningkatkan citra kabupaten Purwakarta serta implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata (survei terhadap Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta) menggunakan pendekatan manajemen pemasaran.

Variabel independen (X) adalah *place branding*, yang diwakili lima indikator, yaitu *the presence, the place, the potential, the pulse, the people*, dan *the prerequisite*. Sedangkan yang menjadi variabel *intervening* (Y), yaitu citra kabupaten, yang diwakili indikator *personality, reputation, value*, dan *destination identity*. Keputusan mengunjungi destinasi pariwisata sebagai variabel dependen (Z), diwakili oleh lima indikator, meliputi daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, serta sumber layanan.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta. Dari objek penelitian di atas, dianalisa mengenai pengaruh *place branding* terhadap peningkatan citra kabupaten Purwakarta serta dampaknya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.

3.2. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2). Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif. Istijanto (2007:13) mengatakan bahwa riset deskriptif merupakan jenis riset yang bertujuan menggambarkan sesuatu. Dalam riset deskriptif, peneliti diasumsikan telah memiliki pemahaman tentang masalah riset dan telah mengetahui jenis informasi yang akan dicari. Riset deskriptif relatif paling banyak dilakukan dalam riset pemasaran. Danim dan Darwis (2003:69) menambahkan bahwa:

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual. Beberapa ciri dominan penelitian deskriptif sebagai berikut:

- a. Bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Adakalanya penelitian dimaksudkan hanya membuat deskripsi atau uraian suatu fenomena semata-mata, tidak untuk mencari hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, atau membuat ramalan.
- b. Dilakukan secara survei, karena itu penelitian deskriptif sering disebut sebagai penelitian survei. Dalam arti luas, penelitian deskriptif dapat mencakup seluruh metode penelitian, kecuali yang bersifat historis dan eksperimental.
- c. Bersifat mencari informasi faktual dan dilakukan secara mendetail.
- d. Mengidentifikasi masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik yang sedang berlangsung.
- e. Mendeskripsikan subjek yang sedang dikelola oleh kelompok orang tertentu dalam waktu yang bersamaan.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi menurut wisnus yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta mengenai: 1) gambaran *place branding*; 2) gambaran citra kabupaten; serta 3) gambaran keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2006:8).

Lebih jauh, Sugiyono (2010:13) mengelompokkan jenis-jenis penelitian sebagai berikut:

1. Bidang

Menurut bidangnya, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian akademik. Menurut Sugiyono (2010:7), penelitian akademik merupakan penelitian yang dilakukan oleh para mahasiswa dalam membuat skripsi, tesis, disertasi.

2. Tujuan

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian terapan. Menurut Jujun S. Suriasumantri (Sugiyono, 2010:8), penelitian dasar atau murni adalah penelitian yang bertujuan menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui, sedangkan penelitian terapan adalah bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah kehidupan praktis.

3. Metode

Berdasarkan metodenya, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam survey. Menurut Sugiyono (2010:11), metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

4. Tingkat eksplanasi

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian deskriptif.

5. Waktu

Berdasarkan waktunya, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian *Cross-sectional*.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah mengoperasionalkan suatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek, atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan, 2006:95). Mengenai variabel penelitian itu sendiri, dinyatakan oleh Sugiyono (2010:59) sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selanjutnya Sugiyono (2010:59-60) mengemukakan bahwa:

Variabel independen, sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan mengenai *variabel intervening*, Ghazali (2007:174) mendefinisikan sebagai variabel antara atau *mediating*, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini meliputi *place branding* sebagai variabel independen, citra kabupaten sebagai variabel *intervening*, dan keputusan mengunjungi sebagai variabel dependen. Sebagai *intervening*, *place branding* dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, tetapi dapat juga pengaruhnya tidak langsung melalui variabel citra lebih dulu, baru ke keputusan mengunjungi. Berikut ini operasionalisasi variabelnya secara rinci:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Place Branding</i> (X)	Place branding sebagai kegiatan pemasaran (1) yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, word mark atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, (2) yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan (3) yang berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Blain et.al, dikutip Robert Govers dan Frank Go, 2009:13)				
		<i>The Presence</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keadaan iklim Purwakarta. ▪ Pengenalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengenalan iklim Purwakarta. ▪ Tingkat pengenalan 	Ordinal

			<p>bendungan Jatiluhur sebagai ikon Purwakarta.</p>	<p>bendungan Jatiluhur sebagai ikon Purwakarta.</p>	
		<i>The Place (X₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik tempat tujuan wisata di Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik tempat tujuan wisata di Purwakarta. 	Ordinal
		<i>The Potential (X₃)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keragaman kegiatan/event yang ditawarkan tempat tujuan wisata Purwakarta. Pengembangan kemampuan karyawan di tempat tujuan wisata Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keragaman kegiatan/event yang ditawarkan tempat tujuan wisata Purwakarta. Tingkat pengembangan kemampuan karyawan di tempat tujuan wisata Purwakarta. 	Ordinal
		<i>The Pulse (X₄)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik fasilitas tujuan wisata Purwakarta. Daya tarik konsep wisata Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik fasilitas tujuan wisata Purwakarta. Tingkat daya tarik konsep wisata Purwakarta. 	Ordinal
		<i>The People (X₅)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta dalam memberikan informasi bagi pengunjung. Keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengetahuan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta dalam memberikan informasi bagi pengunjung. Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta. 	Ordinal
		<i>The Prerequisite (X₆)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta, meliputi tempat beribadah, tempat makan dan minum, pusat <i>souvenir</i> dan <i>handycraft</i>, tempat penginapan, fasilitas keamanan, transaksi keuangan, seperti ATM, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, serta biro perjalanan wisata. Kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta. Kebersihan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketersediaan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta, meliputi tempat beribadah, tempat makan dan minum, pusat <i>souvenir</i> dan <i>handycraft</i>, tempat penginapan, fasilitas keamanan, transaksi keuangan, seperti ATM, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, serta biro perjalanan wisata. Tingkat kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta. Tingkat kebersihan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta. 	Ordinal

Citra (Y)	Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Sukatendel, dikutip oleh Ardianto, 2011:62)				
		<i>Personality</i> (Y_1)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan pengunjung tentang Purwakarta sebagai salah satu tempat tujuan wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan Anda tentang Purwakarta sebagai salah satu tempat tujuan wisata. 	Ordinal
		<i>Reputation</i> (Y_2)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keyakinan pengunjung tentang Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata. ▪ Kesuksesan Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keyakinan pengunjung tentang Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata. ▪ Tingkat kesuksesan Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata. 	Ordinal
		<i>Value</i> (Y_3)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sikap karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta, dalam hal keramahannya. ▪ Bentuk pelayanan yang diberikan karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta sesuai dengan standar pelayanan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat sikap karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta, dalam hal keramahannya. ▪ Tingkat Bentuk pelayanan yang diberikan karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta sesuai dengan standar pelayanan. 	Ordinal
		<i>Destination Identity</i> (Y_4)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan pengunjung terhadap slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. ▪ Daya tarik slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. ▪ Kesesuaian logo, slogan, dan simbol visual Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan pengunjung terhadap slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. ▪ Tingkat daya tarik slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. ▪ Tingkat kesesuaian logo, slogan, dan simbol visual Purwakarta. 	Ordinal
Keputusan Mengunjungi (Z)	Keputusan mengunjungi merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen, dalam hal ini wisatawan, secara aktual melakukan				

	pembelian produk, dalam hal ini mengunjungi destinasi pariwisata (diadopsi dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller, 2009:184)				
		Daerah tujuan (Z_1)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian tempat tujuan wisata Purwakarta dengan kebutuhan pengunjung. ▪ Ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata Purwakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kesesuaian tempat tujuan wisata Purwakarta dengan kebutuhan pengunjung. ▪ Tingkat ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata Purwakarta. 	Ordinal
		Moda perjalanan (Z_2)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan wisata Purwakarta. ▪ Keragaman alat transportasi wisata yang tersedia. ▪ Kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan wisata Purwakarta. ▪ Tingkat keragaman alat transportasi wisata yang tersedia. ▪ Tingkat kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia. 	Ordinal
		Waktu dan biaya (Z_3)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata. ▪ Ketergantungan terhadap biaya perjalanan wisata yang ditetapkan. ▪ Ketergantungan terhadap waktu luang untuk berwisata. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata. ▪ Tingkat ketergantungan terhadap biaya perjalanan wisata yang ditetapkan. ▪ Tingkat ketergantungan terhadap waktu luang untuk berwisata. 	Ordinal
		Pengatur perjalanan (Z_4)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata. 	
		Sumber layanan (Z_5)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keragaman layanan yang diberikan, seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keragaman layanan yang diberikan, seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain. 	Ordinal

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber dimana data yang diperlukan untuk penelitian dapat diperoleh, baik secara langsung yang berhubungan dengan objek penelitian maupun data yang diperoleh secara tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010:193) bahwa:

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis	Sumber
1.	Tanggapan responden mengenai <i>Place Branding</i> Kabupaten Purwakarta	Primer	Wisatawan Nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta
2.	Tanggapan responden mengenai citra Kabupaten Purwakarta	Primer	Wisatawan Nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta
3.	Tanggapan responden mengenai keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta	Primer	Wisatawan Nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta
4.	Data kunjungan ke destinasi wisata Kabupaten Purwakarta	Sekunder	Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta
5.	Visi dan Misi Kabupaten Purwakarta	Sekunder	Internet
6.	Realisasi pendapatan asli daerah dari produk jasa industri pariwisata Kabupaten Purwakarta	Sekunder	Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kabupaten Purwakarta

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang mengunjungi 11 destinasi wisata yang tersebar di 8 kecamatan di wilayah Kabupaten Purwakarta sejumlah 134.717 orang pada bulan Agustus 2011 seperti terlihat pada tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA KE DESTINASI WISATA
KAB. PURWAKARTA AGUSTUS 2011 (PER RIBU ORANG)

No.	Nama Destinasi Wisata	Jumlah Pengunjung
1.	Situ Buleud (Kec. Purwakarta)	1.500
2.	Makam Syech Baing Yusuf (Kec.Purwakarta)	2.700
3.	Grama Tirta Jatiluhur (Kec. Jatiluhur)	111.946
4.	Situ Cikumpay (Kec. Campaka)	300
5.	Keramik Plered (Kec. Plered)	1.200
6.	Makam Mama Sempur (Kec. Plered)	5.000
7.	Gunung Parang (Kec.Tegalwaru)	4.500
8.	Lembur Kahuripan Pasanggrahan (Kec.Bojong)	4.521
9.	Situ Wanayasa (Kec. Wanayasa)	750
10.	Curug Cipurut (Kec. Wanayasa)	2.100
11.	Cipanas Ciracas (Kec. Kiara Pedes)	200
	Jumlah	134.717

Sumber: Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta, Tahun 2011

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk menentukan ukuran sampel suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara, baik untuk ukuran populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui atau terlalu besar (Husein Umar, 2004:107).

Selanjutnya Sugiyono (2010:124) mengatakan bahwa besarnya jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki, sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan, maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data.

Selanjutnya, untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dan jumlah populasi lebih dari 100 orang, serta penarikan sampel dilakukan secara acak, maka dapat

menggunakan rumus yang dikembangkan Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 134.717

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut, diiperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{134717}{(134717)(0,1)^2 + 1} = \frac{134717}{1348,17} = 99,93 \approx 100 \text{ responden}$$

Karena populasi dalam penelitian ini terdiri dari 11 destinasi wisata, maka pembagian sampel untuk setiap destinasi wisata dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus alokasi *proportional* dari Sugiyono (2010:128) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana: n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Berikut pembagian sampel untuk setiap destinasi wisata berdasarkan rumus di atas seperti terlihat dalam tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
JUMLAH SAMPEL PENELITIAN UNTUK DESTINASI WISATA
DI KABUPATEN PURWAKARTA

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Sampel Setiap Destinasi Wisata				
1.	Situ Buleud (Kec. Purwakarta)	= 1500/134.717	X	100	= 1,11	= 1
2.	Makam Syech Baing Yusuf (Kec.Pwk)	= 2700/134.717	X	100	= 2,00	= 2
3.	Grama Tirta Jatiluhur (Kec. Jatiluhur)	= 111.946/134.717	X	100	= 83,09	= 83
4.	Situ Cikumpay (Kec. Campaka)	= 300/134.717	X	100	= 0,22	= 1
5.	Keramik Plered (Kec. Plered)	= 1200/134.717	X	100	= 0,89	= 1
6.	Makam Mama Sempur (Kec. Plered)	= 5000/134.717	X	100	= 3,71	= 3
7.	Gunung Parang (Kec.Tegalwaru)	= 4500/134.717	X	100	= 3,34	= 3
8.	Lembur Kahuripan Pasanggrahan (Kec.Bojong)	= 4521/134.717	X	100	= 3,36	= 3
9.	Situ Wanayasa (Kec. Wanayasa)	= 750/134.717	X	100	= 0,56	= 1
10.	Curug Cipurut (Kec. Wanayasa)	= 2100/134.717	X	100	= 1,56	= 1
11.	Cipanas Ciracas (Kec. Kiara Pedes)	= 200/134.717	X	100	= 0,14	= 1
	Total sampel					100

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:116). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling*, khususnya *Cluster Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:118-119), *Probabillity Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:119), *Cluster Sampling* digunakan

untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data luas.

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Penulis mengambil 8 kecamatan yang memiliki potensi destinasi wisata dari total 17 kecamatan di wilayah Kabupaten Purwakarta, meliputi destinasi Situ Buleud (Kec. Purwakarta), Makam Syech Baing Yusuf (Kec.Purwakarta), Grama Tirta Jatiluhur (Kec. Jatiluhur), Situ Cikumpay (Kec. Campaka), Keramik Plered (Kec. Plered), Makam Mama Sempur (Kec. Plered), Gunung Parang (Kec.Tegalwaru), Lembur Kahuripan Pasanggrahan (Kec.Bojong), Situ Wanayasa (Kec. Wanayasa), Curug Cipurut (Kec. Wanayasa), dan Cipanas Ciracas (Kec. Kiara Pedes). Penulis mengambil daerah populasi yang destinasi wisatanya telah terdaftar di Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2010:398) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen serta kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

Berikut tabel hasil skoring instrumen penelitian ini berupa kuesioner untuk variabel X (*Place Branding*), variabel Y (Citra Kabupaten), dan variabel Z (Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata):

TABEL 3.5
**REKAPITULASI SKOR VARIABEL *PLACE BRANDING*,
CITRA KABUPATEN, DAN KEPUTUSAN MENGGUNJUNGI**

No. Resp.	Total Skor Variabel <i>Place Branding</i>	Total Skor Variabel Citra Kabupaten	Total Skor Variabel Keputusan Mengunjungi	No. Resp.	Total Skor Variabel <i>Place Branding</i>	Total Skor Variabel Citra Kabupaten	Total Skor Variabel Keputusan Mengunjungi
1	73	27	37	51	69	26	30
2	70	28	38	52	60	21	27
3	71	29	43	53	69	24	29
4	77	23	32	54	60	22	26
5	58	20	29	55	76	31	40
6	63	24	30	56	78	26	39
7	46	18	22	57	67	24	31
8	51	21	25	58	64	23	32
9	53	22	25	59	67	24	32
10	63	21	32	60	55	18	24
11	57	23	24	61	61	26	28
12	60	22	29	62	70	25	35
13	66	29	34	63	54	19	23
14	74	29	36	64	60	20	27
15	45	14	31	65	58	22	36
16	64	20	33	66	64	24	34
17	72	25	33	67	71	28	37
18	56	23	24	68	67	27	35
19	61	25	35	69	62	28	35
20	63	23	40	70	67	27	38
21	67	24	31	71	64	24	30
22	66	27	33	72	62	25	29
23	60	25	22	73	62	25	33
24	63	22	33	74	56	26	29
25	65	25	30	75	63	22	29
26	55	20	28	76	59	26	31
27	77	28	34	77	58	25	30
28	69	25	31	78	68	24	35
29	78	25	33	79	63	28	31

30	76	29	35	80	56	21	30
31	72	28	43	81	70	29	32
32	83	29	30	82	68	24	33
33	80	30	30	83	69	24	34
34	65	25	32	84	61	24	32
35	80	29	30	85	68	25	34
36	60	24	31	86	69	29	34
37	78	28	37	87	65	30	39
38	75	28	38	88	68	31	37
39	80	30	39	89	72	31	34
40	81	33	41	90	66	25	30
41	72	28	36	91	69	27	32
42	78	25	30	92	63	23	34
43	60	24	30	93	68	26	32
44	71	26	31	94	67	23	31
45	74	30	40	95	68	27	29
46	70	26	35	96	59	27	35
47	50	23	35	97	58	28	32
48	69	21	32	98	67	30	39
49	72	27	33	99	65	30	35
50	57	26	30	100	61	30	34

Sumber: Hasil pengolahan data

Dalam penyusunan instrumen penelitian, harus mengetahui dan paham tentang jenis skala pengukuran yang digunakan dan tipe-tipe skala pengukuran agar instrumen bisa diukur sesuai dengan apa yang hendak diukur dan bisa dipercaya serta reliabel (konsisten) terhadap permasalahan instrumen penelitian. Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian (Riduwan dan Sunarto, 2009:20).

Adapun skala pengukuran yang dipergunakan dalam penyusunan instrumen penelitian ini adalah Skala Likert alternatif jawaban sejumlah lima, dimana menurut Riduwan dan Sunarto (2009:20), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau

gejala sosial. Alternatif jawaban tersebut menurut sebagian ahli identik dengan skala ordinal. Untuk memenuhi asumsi *Path Analysis*, data ordinal harus ditransformasi (MSI/*Method of Successive Interval*) ke data interval (Riduwan dan Sunarto, 2009:21). Langkah-langkah transformasi data ordinal (skor mentah) ke data interval (skor baku) menurut Riduwan (2003:156-158) untuk Variabel X (*Place Branding*) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skor mentah terbesar dan terkecil, diketahui masing-masing 83 dan 45.
2. Menentukan rentangan (R), yaitu $R = 83 - 45 = 38$
3. Menentukan banyaknya kelas (BK), dimana $BK = 1 + 3,3 \log n$
 $BK = 1 + 3,3 \log 100 = 1 + 3,3(2) = 7,6 = 8$
4. Menentukan panjang kelas (i), dimana $i = R : BK = 38 : 8 = 4,75 = 5$
5. Dengan mengambil $BK = 8$ dan $i = 5$, dan dimulai dengan ujung bawah kelas pertama = 45, maka dibuat Daftar Distribusi Frekuensi sebagai berikut:

TABEL 3.6
DISTRIBUSI FREKUENSI SKOR MENTAH VARIABEL PLACE BRANDING

No.	Kelas Interval	F_i	X_i	X_i^2	$F_i X_i$	$F_i X_i^2$
1.	45 – 49	2	47	2209	94	4418
2.	50 – 54	4	52	2704	208	10816
3.	55 – 59	13	57	3249	741	42237
4.	60 – 64	25	62	3844	1550	96100
5.	65 – 69	27	67	4489	1809	121203
6.	70 – 74	15	72	5184	1080	77760
7.	75 – 79	9	77	5929	693	53361
8.	80 – 84	5	82	6724	410	33620
	Jumlah	100			6585	439515

6. Menentukan rata-rata (\bar{X}), dimana $\bar{X} = \frac{\sum F_i X_i}{\sum F_i} = 6585 : 100 = 65,85$

7. Menghitung Standar Deviasi atau Simpangan Baku, dimana:

$$S^2 = \frac{n \sum F_i X_i^2 - (\sum F_i X_i)^2}{n(n-1)} = \frac{43951500 - 43362225}{100(99)} = \frac{589275}{9900} = 59,52$$

$$S = \sqrt{59,52} = 7,71$$

8. Mengubah skor mentah menjadi skor baku, dimana $T_i = 50 + 10 \frac{(X_i - \bar{X})}{s}$

Contoh perhitungan skor mentah menjadi skor baku responden no. 1:

$$T_1 = 50 + 10 \frac{(73 - 65,85)}{7,71} = 59,27 = 59$$

Pengubahan skor mentah menjadi skor baku untuk responden no. 2 s.d 100 dihitung dengan cara yang sama seperti di atas, sehingga didapat angka-angka seperti tercantum dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.7
PENGUBAHAN SKOR MENTAH MENJADI SKOR BAKU
UNTUK VARIABEL PLACE BRANDING

No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku
1	73	59	26	55	36	51	69	54	76	59	41
2	70	55	27	77	64	52	60	42	77	58	40
3	71	57	28	69	54	53	69	54	78	68	53
4	77	64	29	78	66	54	60	42	79	63	46
5	58	40	30	76	63	55	76	63	80	56	37
6	63	46	31	72	58	56	78	66	81	70	55
7	46	24	32	83	72	57	67	51	82	68	53
8	51	31	33	80	68	58	64	48	83	69	54
9	53	33	34	65	49	59	67	51	84	61	44
10	63	46	35	80	68	60	55	36	85	68	53
11	57	39	36	60	42	61	61	44	86	69	54
12	60	42	37	78	66	62	70	55	87	65	49
13	66	50	38	75	62	63	54	35	88	68	53
14	74	61	39	80	68	64	60	42	89	72	58
15	45	23	40	81	70	65	58	40	90	66	50
16	64	48	41	72	58	66	64	48	91	69	54
17	72	58	42	78	66	67	71	57	92	63	46
18	56	37	43	60	42	68	67	51	93	68	53

19	61	44	44	71	57	69	62	45	94	67	51
20	63	46	45	74	61	70	67	51	95	68	53
21	67	51	46	70	55	71	64	48	96	59	41
22	66	50	47	50	29	72	62	45	97	58	40
23	60	42	48	69	54	73	62	45	98	67	51
24	63	46	49	72	58	74	56	37	99	65	49
25	65	49	50	57	39	75	63	46	100	61	44

Dengan menempuh langkah-langkah yang sama, berikut transformasi data ordinal (skor mentah) ke data interval (skor baku) untuk variabel Y (citra kabupaten) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skor mentah terbesar dan terkecil, diketahui masing-masing 33 dan 14.
2. Menentukan rentangan (R), yaitu $R = 33 - 14 = 19$
3. Menentukan banyaknya kelas (BK), dimana $BK = 1 + 3,3 \log n$
 $BK = 1 + 3,3 \log 100 = 1 + 3,3(2) = 7,6 = 7$
4. Menentukan panjang kelas (i), dimana $i = R : BK = 19 : 7 = 2,71 = 3$
5. Dengan mengambil $BK = 7$ dan $i = 3$, dan dimulai dengan ujung bawah kelas pertama = 14, maka dibuat Daftar Distribusi Frekuensi sebagai berikut:

TABEL 3.8
DISTRIBUSI FREKUENSI SKOR MENTAH VARIABEL CITRA KABUPATEN

No.	Kelas Interval	F_i	X_i	X_i^2	$F_i X_i$	$F_i X_i^2$
1.	14 – 16	1	15	225	15	225
2.	17 – 19	3	18	324	54	972
3.	20 – 22	15	21	441	315	6615
4.	23 – 25	35	24	576	840	20160
5.	26 – 28	27	27	729	729	19683
6.	29 – 31	18	30	900	540	16200
7.	32 – 34	1	33	1089	33	1089
	Jumlah	100			2526	64944

6. Menentukan rata-rata (\bar{X}), dimana $\bar{X} = \frac{\sum F_i X_i}{\sum F_i} = 2526:100 = 25,26$

7. Menghitung Standar Deviasi atau Simpangan Baku, dimana:

$$S^2 = \frac{n \sum F_i X_i^2 - (\sum F_i X_i)^2}{n(n-1)} = \frac{6494400 - 6380676}{100(99)} = \frac{113724}{9900} = 11,49$$

$$S = \sqrt{11,49} = 3,39$$

8. Mengubah skor mentah menjadi skor baku, dimana $T_i = 50 + 10 \frac{(X_i - \bar{X})}{s}$

Contoh perhitungan skor mentah menjadi skor baku responden no. 1:

$$T_1 = 50 + 10 \frac{(27 - 25,26)}{3,39} = 55,13 = 55$$

Pengubahan skor mentah menjadi skor baku untuk responden no. 2 s.d 100 dihitung dengan cara yang sama seperti di atas, sehingga didapat angka-angka seperti tercantum dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.9
PENGUBAHAN SKOR MENTAH MENJADI SKOR BAKU
UNTUK VARIABEL CITRA KABUPATEN

No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku
1	27	55	26	20	34	51	26	52	76	26	52
2	28	58	27	28	58	52	21	37	77	25	49
3	29	61	28	25	49	53	24	46	78	24	46
4	23	43	29	25	49	54	22	40	79	28	58
5	20	34	30	29	61	55	31	67	80	21	37
6	24	46	31	28	58	56	26	52	81	29	61
7	18	29	32	29	61	57	24	46	82	24	46
8	21	37	33	30	64	58	23	43	83	24	46
9	22	40	34	25	49	59	24	46	84	24	46
10	21	37	35	29	61	60	18	29	85	25	49
11	23	43	36	24	46	61	26	52	86	29	61
12	22	40	37	28	58	62	25	49	87	30	64
13	29	61	38	28	58	63	19	32	88	31	67
14	29	61	39	30	64	64	20	34	89	31	67
15	14	17	40	33	73	65	22	40	90	25	49
16	20	34	41	28	58	66	24	46	91	27	55

17	25	49	42	25	49	67	28	58	92	23	43
18	23	43	43	24	46	68	27	55	93	26	52
19	25	49	44	26	52	69	28	58	94	23	43
20	23	43	45	30	64	70	27	55	95	27	55
21	24	46	46	26	52	71	24	46	96	27	55
22	27	55	47	23	43	72	25	49	97	28	58
23	25	49	48	21	37	73	25	49	98	30	64
24	22	40	49	27	55	74	26	52	99	30	64
25	25	49	50	26	52	75	22	40	100	30	64

Dengan menempuh langkah-langkah yang sama, berikut transformasi data ordinal (skor mentah) ke data interval (skor baku) untuk Variabel Z (keputusan mengunjungi) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skor mentah terbesar dan terkecil, diketahui masing-masing 43 dan 22.
2. Menentukan rentangan (R), yaitu $R = 43 - 22 = 21$
3. Menentukan banyaknya kelas (BK), dimana $BK = 1 + 3,3 \log n$
 $BK = 1 + 3,3 \log 100 = 1 + 3,3(2) = 7,6 = 8$
4. Menentukan panjang kelas (i), dimana $i = R : BK = 21 : 8 = 2,63 = 3$
5. Dengan mengambil $BK = 8$ dan $i = 3$, dan dimulai dengan ujung bawah kelas pertama = 22, maka dibuat Daftar Distribusi Frekuensi sebagai berikut:

TABEL 3.10
DISTRIBUSI FREKUENSI SKOR MENTAH VARIABEL KEPUTUSAN MENGUNJUNGI

No.	Kelas Interval	F_i	X_i	X_i^2	$F_i X_i$	$F_i X_i^2$
1.	22 – 24	6	23	529	138	3174
2.	25 – 27	5	26	676	130	3380
3.	28 – 30	22	29	841	638	18502
4.	31 – 33	28	32	1024	896	28672
5.	34 – 36	22	35	1225	770	26950
6.	37 – 39	11	38	1444	418	15884
7.	40 – 42	4	41	1681	164	6724
8.	43 – 45	2	44	1936	88	3872
	Jumlah	100			3242	107158

6. Menentukan rata-rata (\bar{X}), dimana $\bar{X} = \frac{\sum F_i X_i}{\sum F_i} = 3242:100 = 32,42$

7. Menghitung Standar Deviasi atau Simpangan Baku, dimana:

$$S^2 = \frac{n \sum F_i X_i^2 - (\sum F_i X_i)^2}{n(n-1)} = \frac{10715800 - 10510564}{100(99)} = \frac{205236}{9900} = 20,73$$

$$S = \sqrt{20,73} = 4,55$$

8. Mengubah skor mentah menjadi skor baku, dimana $T_i = 50 + 10 \frac{(X_i - \bar{X})}{s}$

Contoh perhitungan skor mentah menjadi skor baku responden no. 1:

$$T_1 = 50 + 10 \frac{(37 - 32,42)}{4,55} = 60,07 = 60$$

Pengubahan skor mentah menjadi skor baku untuk responden no. 2 s.d 100 dihitung dengan cara yang sama seperti di atas, sehingga didapat angka-angka seperti tercantum dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.11
PENGUBAHAN SKOR MENTAH MENJADI SKOR BAKU
UNTUK VARIABEL KEPUTUSAN MENGUNJUNGI

No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku	No Resp	Skor Mentah	Skor Baku
1	37	60	26	28	40	51	30	45	76	31	47
2	38	62	27	34	53	52	27	38	77	30	45
3	43	73	28	31	47	53	29	42	78	35	56
4	32	49	29	33	51	54	26	36	79	31	47
5	29	42	30	35	56	55	40	67	80	30	45
6	30	45	31	43	73	56	39	64	81	32	49
7	22	27	32	30	45	57	31	47	82	33	51
8	25	34	33	30	45	58	32	49	83	34	53
9	25	34	34	32	49	59	32	49	84	32	49
10	32	49	35	30	45	60	24	31	85	34	53
11	24	31	36	31	47	61	28	40	86	34	53
12	29	42	37	37	60	62	35	56	87	39	64
13	34	53	38	38	62	63	23	29	88	37	60
14	36	58	39	39	64	64	27	38	89	34	53
15	31	47	40	41	69	65	36	58	90	30	45
16	33	51	41	36	58	66	34	53	91	32	49

17	33	51	42	30	45	67	37	60	92	34	53
18	24	31	43	30	45	68	35	56	93	32	49
19	35	56	44	31	47	69	35	56	94	31	47
20	40	67	45	40	67	70	38	62	95	29	42
21	31	47	46	35	56	71	30	45	96	35	56
22	33	51	47	35	56	72	29	42	97	32	49
23	22	27	48	32	49	73	33	51	98	39	64
24	33	51	49	33	51	74	29	42	99	35	56
25	30	45	50	30	45	75	29	42	100	34	53

3.6.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Sekaran (Kusnendi, 2008:94) mengatakan bahwa:

Dalam praktik penelitian, dari sekian metode yang ada pada umumnya para peneliti biasa menggunakan korelasi item-total (*item-total correlation*) dan atau korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) sebagai statistik uji validitas. Sedangkan pengujian reliabilitas, para peneliti biasa menggunakan koefisien alpha cronbach.

Penelitian ini menggunakan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) sebagai statistik uji validitas karena jumlah item yang diuji relatif kecil, dimana untuk variabel X, Y, dan Z, jumlah item yang diuji masing-masing sejumlah 20, 8, dan 10 item. Hal ini berdasarkan pernyataan Saifuddin Azwar (Kusnendi, 2008:95) bahwa koefisien korelasi item total dikoreksi digunakan jika jumlah item yang diuji relatif kecil, yaitu kurang dari 30.

Selanjutnya Saifuddin Azwar (Kusnendi, 2008:96) mengemukakan bahwa untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item

total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Sedangkan menurut statistik alpha cronbach, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, seperti dikutip Kusnendi, 2008:96).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas suatu instrumen adalah Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sabagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Riduwan dan Sunarto, 2009:80)

Dimana, Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan (r), dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$, berarti korelasinya negatif sempurna; $r = 0$, berarti tidak ada korelasi; dan $r = 1$, berarti korelasinya sangat kuat. Arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel Interpretasi Nilai r sebagai berikut:

TABEL 3.12
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2009:81)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikansi tertentu, artinya adanya koefisien validitas bukan karena faktor kebetulan, maka diuji dengan rumus statistik t 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 t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS 19.0. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X setiap item jawaban responden pada data *view*.
2. Klik *variabel view*, lalu isi kolom *name* dengan indikator-indikator penelitian (misalnya X1, X2, X3, dst), *width*, *decimal*, *coloumns*, *align*, dan isi juga kolom *measure (scale)*.
3. Kembali ke *data view*, lalu klik pada *toolbar analyze*, pilih *scale*, pilih *Reliability Analyze*.
4. Pindahkan indikator-indikator dari variabel yang akan diuji, pilih model Alpha, klik *statistics*, pada bagian *Descriptive For*, pilih *item*, *scale*, *scale if item deleted*, dan *Inter-item correlation*. Klik *continue*. Klik ok (Ghozali, 2007:43).

5. Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid atau tidak, dengan membandingkan nilai yang tercantum dalam tabel Item-Total Statistic, kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25.

TABEL 3.13
REKAPITULASI VALIDITAS VARIABEL *PLACE BRANDING* MELALUI SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	62.80	53.798	.575	.668	.895
x2	62.22	56.375	.380	.632	.900
x3	62.35	55.301	.462	.428	.898
x4	62.44	54.411	.494	.565	.897
x5	62.40	53.980	.613	.569	.894
x6	62.45	53.846	.642	.616	.893
x7	62.32	55.493	.480	.520	.897
x8	62.30	55.182	.531	.510	.896
x9	62.21	56.450	.414	.371	.899
x10	62.31	54.458	.534	.414	.896
x11	62.32	55.573	.443	.708	.898
x12	62.53	55.343	.458	.489	.898
x13	62.56	55.724	.440	.538	.898
x14	62.46	53.948	.696	.551	.892
x15	62.89	53.513	.503	.442	.897
x16	62.74	54.013	.597	.522	.894
x17	62.63	51.973	.680	.611	.891
x18	62.75	53.583	.652	.693	.893
x19	62.43	54.268	.573	.484	.895
x20	62.52	55.404	.448	.389	.898

TABEL 3.14
REKAPITULASI VALIDITAS VARIABEL CITRA KABUPATEN MELALUI SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	22.09	8.265	.595	.517	.761
y2	22.29	7.966	.642	.625	.752
y3	22.20	9.192	.591	.390	.766
y4	21.85	9.260	.503	.479	.776
y5	21.88	8.834	.641	.543	.757
y6	22.67	8.930	.421	.245	.792
y7	22.08	9.771	.334	.391	.800
y8	22.04	9.776	.379	.405	.793

TABEL 3.15
REKAPITULASI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENGUNJUNGI MELALUI SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	29.22	16.820	.471	.299	.822
z2	29.17	16.203	.526	.440	.816
z3	29.02	15.131	.653	.590	.803
z4	29.26	15.043	.643	.615	.804
z5	29.19	15.388	.638	.504	.805
z6	29.00	16.424	.499	.408	.819
z7	29.13	15.710	.547	.432	.814
z8	29.24	15.619	.472	.358	.822
z9	29.57	16.813	.262	.471	.845
z10	28.98	14.909	.576	.379	.811

Secara rinci rekapitulasi validitas setiap item variabel place branding, citra kabupaten, dan keputusan mengunjungi ditampilkan dalam tabel 3.16 berikut ini:

TABEL 3.16
**REKAPITULASI VALIDITAS VARIABEL *PLACE BRANDING*,
 CITRA KABUPATEN, DAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI**

No.	Item Pernyataan	<i>Corrected-Item Total Correlation</i>	Besaran Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi	Ket.
I	<i>Place Branding (X)</i>			
	<i>The Presence</i>			
1.	Keadaan iklim Purwakarta.	0,575	0,25	Valid
2.	Pengenalan bendungan Jatiluhur sebagai ikon Purwakarta.	0,380	0,25	Valid
	<i>The Place</i>			
3.	Daya tarik tempat tujuan wisata di Purwakarta.	0,462	0,25	Valid
	<i>The Potential</i>			
4.	Keragaman kegiatan/ <i>event</i> yang ditawarkan tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,494	0,25	Valid
5.	Pengembangan kemampuan karyawan di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,613	0,25	Valid
	<i>The Pulse</i>			
6.	Daya tarik fasilitas tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,642	0,25	Valid
7.	Daya tarik konsep wisata Purwakarta.	0,480	0,25	Valid
	<i>The People</i>			
8.	Pengetahuan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta dalam memberikan informasi bagi pengunjung.	0,531	0,25	Valid
9.	Keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,414	0,25	Valid
	<i>The Prerequisite</i>			
10.	Ketersediaan tempat beribadah di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,534	0,25	Valid
11.	Ketersediaan tempat makan dan minum di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,443	0,25	Valid
12.	Ketersediaan pusat <i>souvenir</i> dan <i>handycraft</i> di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,458	0,25	Valid
13.	Ketersediaan tempat penginapan di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,440	0,25	Valid
14.	Ketersediaan fasilitas keamanan di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,696	0,25	Valid
15.	Ketersediaan fasilitas transaksi keuangan, seperti ATM di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,503	0,25	Valid
16.	Ketersediaan pemandu wisata di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,597	0,25	Valid
17.	Ketersediaan pusat perbelanjaan di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,680	0,25	Valid
18.	Ketersediaan biro perjalanan wisata di Purwakarta.	0,652	0,25	Valid
19.	Kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,573	0,25	Valid
20.	Kebersihan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,448	0,25	Valid
II	<i>Citra Kabupaten (Y)</i>			
	<i>Personality</i>			
21.	Pengetahuan pengunjung tentang Purwakarta sebagai	0,595	0,25	Valid

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata
 Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

	salah satu tempat tujuan wisata.			
	Reputation			
22.	Keyakinan pengunjung tentang Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata.	0,642	0,25	Valid
23.	Kesuksesan Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata.	0,591	0,25	Valid
	Value			
24.	Sikap karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta, dalam hal keramahannya.	0,503	0,25	Valid
25.	Bentuk pelayanan yang diberikan karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta sesuai dengan standar pelayanan.	0,641	0,25	Valid
	Destination Identity			
26.	Pengetahuan pengunjung terhadap slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta.	0,421	0,25	Valid
27.	Daya tarik slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta.	0,334	0,25	Valid
28.	Kesesuaian logo, slogan, dan simbol visual Purwakarta.	0,379	0,25	Valid
III	Keputusan Mengunjungi (Z)			
	Daerah Tujuan			
29.	Kesesuaian tempat tujuan wisata Purwakarta dengan kebutuhan pengunjung.	0,471	0,25	Valid
30.	Ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,526	0,25	Valid
	Moda Perjalanan			
31.	Kemudahan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan wisata Purwakarta.	0,653	0,25	Valid
32.	Keragaman alat transportasi wisata yang tersedia.	0,643	0,25	Valid
33.	Kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia.	0,638	0,25	Valid
	Waktu dan Biaya			
34.	Ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata.	0,499	0,25	Valid
35.	Ketergantungan terhadap biaya perjalanan wisata yang ditetapkan.	0,547	0,25	Valid
36.	Ketergantungan terhadap waktu luang untuk berwisata.	0,472	0,25	Valid
	Pengatur Perjalanan			
37.	Ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata.	0,262	0,25	Valid
	Sumber Layanan			
38.	Keragaman layanan yang diberikan, seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain.	0,576	0,25	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

3.6.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara satu sampai dengan lima, menurut Husein Umar (2006:146) menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t = Varians total

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

Jumlah varian butir dapat dihitung melalui nilai varian tiap butirnya, kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \right]$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} (r_1) \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} (r_1) \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Adapun perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS 19.0, dengan langkah-langkah seperti perhitungan validitas item di atas.

TABEL 3.17
RELIABILITAS VARIABEL *PLACE BRANDING* MELALUI SPSS

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	20

TABEL 3.18
RELIABILITAS VARIABEL CITRA KABUPATEN MELALUI SPSS

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.801	8

TABEL 3.19
RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN MENGUNJUNGI MELALUI SPSS

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.837	10

Berikut ditampilkan hasil reliabilitas untuk variabel X, Y, dan Z secara rinci:

TABEL 3.20
**REKAPITULASI RELIABILITAS VARIABEL *PLACE BRANDING*,
 CITRA KABUPATEN, DAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI**

No.	Item Pernyataaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	<i>Place Branding (X)</i>	0,901	0,70	Reliabel/Korelasi sangat kuat
2.	Citra Kabupaten (Y)	0,832	0,70	Reliabel/Korelasi sangat kuat
3.	Keputusan Mengunjungi (Z)	0,798	0,70	Reliabel/Korelasi kuat

Sumber: Hasil pengolahan data

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:193) bahwa “Apabila dilihat dari cara atau tekniknya, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner, serta studi literatur”.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, melalui tatap muka maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2010:411). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pegawai Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta, dan dinas lainnya yang terkait.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu berkomunikasi tidak terbatas pada

orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam lainnya. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010:203). Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah meninjau dan mengamati langsung Wisatawan Nusantara yang mengunjungi 11 destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta dalam hal pengambilan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian ini, kuesioner berlaku sebagai data primer. Kuesioner yang digunakan dan disebarakan kepada responden merupakan angket tertutup, dimana penulis menyediakan alternatif jawaban dalam item-item pertanyaan kuesioner tersebut. Hal ini dilakukan untuk kepentingan efisiensi waktu dan tenaga.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti. Studi literatur dapat diperoleh melalui sumber-sumber sebagai berikut:

- a. Buku-buku yang tersedia di perpustakaan UPI maupun perpustakaan perguruan tinggi lainnya, termasuk buku-buku yang tersedia di Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta ataupun dinas terkait.
- b. Skripsi dan Tesis
- c. Jurnal
- d. Media cetak (brosur, surat kabar) dan media elektronik (televisi, internet, radio).

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2010:206) mengemukakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah:

1. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.
2. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti.
4. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.
5. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis menggunakan model analisis jalur. Menurut Kusnendi (2008:147), dalam model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel

penyebab terhadap variabel akibat. Adapun karakteristik analisis jalur adalah sebagai berikut:

TABEL 3.21
KARAKTERISTIK ANALISIS JALUR

Peninjauan	Deskripsi
Tujuan	Menganalisis hubungan kausal antarvariabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.
Terminologi untuk variabel yang diteliti	Variabel penyebab disebut variabel eksogen dan variabel akibat disebut variabel endogen.
Masalah penelitian	(1) Bagaimana pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat? (2) Berapa besar pengaruh langsung, tidak langsung, total, maupun pengaruh bersama variabel penyebab terhadap variabel akibat?
Skala pengukuran variabel utama	Sekurang-kurangnya interval.
Persamaan yang dianalisis	Persamaan regresi multipel: $Y_1 = F(X_1, X_2, \dots, X_k, e_1)$ = $Y_i = F(X_1, X_2, \dots, X_k, e_i)$
Asumsi	(1) Hubungan antarvariabel linier. (2) Antarvariabel penyebab tidak terdapat problem multikolinieritas. Artinya, matriks kovariansi/korelasi yang dihasilkan data sampel adalah matriks <i>positive definite</i> . (3) Model yang hendak diuji dibangun atas dasar teori yang kuat dan hasil penelitian yang relevan, sehingga secara teoritis model yang diuji tidak diperdebatkan lagi. (4) Variabel yang diteliti diasumsikan dapat diobservasi langsung karena itu model pengukuran variabel dapat memenuhi kriteria <i>congenric measurement model</i> .

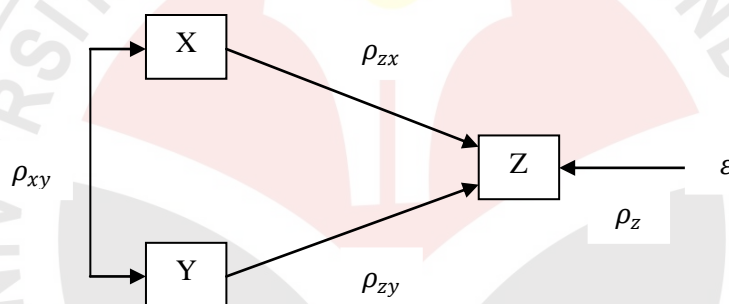
(Sumber: Land, Ching, Heise, Schumaker & Lomax, Maruyama, Joreskog & Sorbom, seperti dikutip Kusnendi, 2008:148)

Riduwan dan Kuncoro (2011:116-118) mengungkapkan langkah-langkah menguji analisis jalur sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

$$\text{Persamaan struktural: } Z = \rho_{zx}x + \rho_{zy}y + \rho_z\varepsilon$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya sesuai hipotesis yang diajukan.



(Sumber: Hasil modifikasi dari Kusnendi, 2008:160)

GAMBAR 3.1
HUBUNGAN STRUKTUR X DAN Y TERHADAP Z

- b. Menghitung koefisien korelasi dan regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan hipotesis statistik.

- a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual menggunakan Tabel F:

$$F = \frac{(n-k-1)R_{yx_k}^2}{k(1-R_{yx_k}^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

$$R_{yx_k}^2 = R_{Square}$$

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 , artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 , artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \text{ atau } F_{\{(1-\alpha)(v1=k),(v2=n-k-1)\}}$$

Cara mencari F_{tabel} : nilai ($dk = k$) atau $v1$ disebut nilai pembilang

nilai ($d = n - k - 1$) atau $v2$ disebut nilai penyebut

b. Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik. Secara individu uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus (Schumacker & Lomax, 1996:44. Kusnendi, 2005:12):

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}}; (dk = n - k - 1)$$

Keterangan:

Statistik sep_{x_1} diperoleh dari hasil komputasi pada SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke data interval. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b. Nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
5. Meringkas dan menyimpulkan.