



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh *Place Branding* Terhadap *Visit Intention* yang Dimediasi oleh *Place Image* Kampung Bekelir Tangerang (Survei pada Penduduk Kota Tangerang)” menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2009, h. 35) dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode yang cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi, dengan data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan sifat dari penelitian ini merupakan penelitian adalah eksplanatif. Peneliti ingin menjelaskan hubungan antar variabel sesuai hipotesis yang telah dibuat, yaitu menjelaskan variabel *place branding* serta pengaruhnya terhadap *visit intention* melalui *place image* Kampung Bekelir Kota Tangerang.

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2009, h. 24) menyatakan bahwa metode penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid* dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei dilakukan melalui data dari kuesioner yang berisi daftar pernyataan, yang kemudian kuesioner tersebut diisi oleh responden. Seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian

yang diolah menjadi dimensi dan indikator. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 23, sehingga menghasilkan penelitian dan simpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sesuatu golongan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009, h. 61). Sedangkan menurut Burhan & Bungin (2010, h. 99) populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek tersebut dapat dijadikan sebuah data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Tangerang yang berjumlah 1.651.428 jiwa per Juli 2017 (DISPENDUKCAPIL Tangerang Kota, 2017). Kota Tangerang dipilih sebagai populasi dikarenakan objek penelitian yang letaknya berada di Kota Tangerang, sehingga memiliki hubungan secara langsung dengan penduduk Kota Tangerang. Peneliti juga ingin melihat apakah kegiatan *branding* dari Kampung Bekelir telah berhasil mengubah persepsi penduduk Kota Tangerang mengenai citra Kampung Bekelir di benak mereka. Pemilihan objek Kampung Bekelir sebagai objek penelitian tidak lepas dari keunikan Kampung Bekelir yang merupakan salah satu *icon* dari Kota Tangerang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2009, h. 62). Besarnya populasi dalam penelitian ini, maka pengambilan

sampel menggunakan rumus dari Slovin untuk menarik sampel yang dibutuhkan dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sampel yang harus diambil sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.651.428}{1 + 1.651.428 (0,05)^2} = \frac{1.651.428}{4.129,57} = 399,903 \rightarrow 400$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling*. *Non-probability purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, h. 68).

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Berdomisili atau tinggal Kota Tangerang
- b) Mengetahui Kampung Bekelir

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel penelitian

- a) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2009, h. 4). Pada penelitian ini, variabel independen atau bebas adalah *place branding*.

b) Variabel *Intervening* (Y)

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2009, h. 5) variabel *intervening* merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini berada di antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, variabel *intervening* adalah *place image*.

c) Variabel Dependen (Z)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009, h. 4). Variabel Z pada penelitian ini adalah *visit intention*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.2 Definisi operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bebas *Place Branding* (X)

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<i>Place Branding</i> (X) (Anholt, 2007, h. 60-61)	Proses atau usaha membentuk merek dari suatu tempat untuk mempermudah dalam memperkenalkan tempat tersebut kepada target pasar.	<i>Presence</i> (Anholt, 2007, h. 60-61) X1	1. Seberapa besar orang mengenal Kampung Bekelir (Anholt, 2007, h. 60-61) 2. Pengetahuan akan wisata Kampung Bekelir (Anholt, 2007, h. 60-61)	X1.1 Saya mengetahui Kampung Bekelir X1.2 Kampung Bekelir merupakan ikon Kota Tangerang X1.3 Saya mengetahui bahwa Kampung Bekelir adalah salah satu wisata taman tematik (ruang terbuka hijau) di Kota Tangerang X1.4 Saya mengetahui bahwa Kampung Bekelir adalah salah satu wisata ramah anak di Kota Tangerang	Likert (1-4)

			<p><i>Place</i></p> <p>3. Daya tarik dari Kampung Bekelir dari segi tempat</p> <p>(Anholt, 2007, h. 60-61)</p> <p>X2</p>	<p>X2.5 Daya tarik dari Kampung Bekelir dari segi fisik, terletak pada lingkungannya yang berwarna-warni</p> <p>X2.6 Daya tarik Kampung Bekelir adalah tempat wisata yang dipenuhi aneka seni gambar di dinding (mural & grafiti)</p> <p>X2.7 Tanaman hidroponik merupakan daya tarik dari Kampung Bekelir</p>	
			<p>4. Daya tarik Kampung Bekelir secara keseluruhan</p> <p>(Anholt, 2007, h. 60-61)</p>	<p>X2.8 Kampung Bekelir memiliki lingkungan warna-warni yang menarik</p> <p>X2.9 Kampung Bekelir menjadi tempat menarik yang patut dikunjungi</p>	

			<p><i>People</i></p> <p>5. Pemahaman Sumber Daya Manusia yang ada di Kampung Bekelir</p> <p>(Anholt, 2007, h. 60-61)</p> <p>X3</p>	<p>X3.10 Menurut informasi yang saya terima, masyarakat atau petugas yang ada di Kampung Bekelir dapat memberikan informasi tentang Kampung Bekelir kepada pengunjung</p> <p>X3.11 Menurut informasi yang saya terima, masyarakat atau petugas yang ada di Kampung Bekelir paham pengetahuan tentang Kampung Bekelir</p>	
			<p>6. Keramahan SDM</p> <p>(Anholt, 2007, h. 60-61)</p>	<p>X3.12 Menurut informasi yang saya terima, penduduk di sekitar Kampung Bekelir dikenal ramah</p> <p>X3.13 Menurut informasi yang saya terima, penduduk di sekitar Kampung Bekelir dikenal sopan</p>	

			<p>7. Memadainya SDM untuk menjaga keamanan (Anholt, 2007, h. 60-61)</p>	<p>X3.14 Menurut informasi yang saya terima, Kampung Bekelir adalah tempat yang aman untuk dikunjungi.</p> <p>X3.15 Menurut informasi yang saya terima, Kampung Bekelir adalah tempat yang nyaman untuk dikunjungi</p>	
		<p><i>Pre-requisites</i> (Anholt, 2007, h. 60-61)</p>	<p>8. Standarisasi sebagai objek wisata (Anholt, 2007, h. 60-61)</p>	<p>X5.16 Menurut informasi yang saya terima, Kampung Bekelir memenuhi syarat sebagai objek wisata</p> <p>X5.17 Menurut informasi yang saya terima, pengunjung mudah menemukan fasilitas umum di Kampung Bekelir</p>	

			X4	9. Lokasi yang strategis (Anholt, 2007, h. 60-61)	X4.18 Kampung Bekelir berada di daerah yang strategis X4.19 Pengunjung mudah menemukan Kampung Bekelir
				10. Transportasi yang memadai (Anholt, 2007, h. 60-61)	X4.20 Kampung Bekelir mudah didatangi dengan transportasi umum X5.21 Pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi parkir kendaraan di Kampung Bekelir
			<i>Pulse</i> (Anholt, 2007, h. 60-61)	11. Daya Tarik Konsep Kampung Bekelir (Anholt, 2007, h. 60-61) X5	X5.22 Kampung Bekelir sekarang memiliki nuansa yang menarik dan berwarna X5.23 Kampung Bekelir memiliki spot foto yang menarik dan unik

			X5	12. Daya tarik kegiatan di Kampung Bekelir (Anholt, 2007, h. 60-61)	X5.24 Menurut informasi yang saya terima, banyak hal-hal menarik yang dapat dilakukan di Kampung Bekelir X5.25 Menurut informasi yang saya terima, banyak kegiatan yang dapat dilakukan di Kampung Bekelir	
			Potential (Anholt, 2007, h. 60-61)	13. Menyajikan kegiatan untuk pengunjungnya (Anholt, 2007, h. 60-61)	X6.26 Menurut informasi yang saya terima, Kampung Bekelir menyajikan kegiatan atau aktivitas cara pelestarian tanaman hidroponik yang bermanfaat bagi pengunjungnya X6.27 Kampung Bekelir cocok sebagai objek wisata yang mengedukasi	
			X6			

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Terikat *Place Image* (Y)

2	<p><i>Place Image</i> (Y)</p> <p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p>	<p>Kognitif</p> <p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p>	<p>1. Mengetahui karakteristik dari Kampung Bekelir</p> <p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p> <p>2. Paham pengetahuan mengenai Kampung Bekelir</p> <p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p>	<p>Y1.1 Citra Kampung Bekelir adalah tempat wisata yang dipenuhi aneka seni gambar di dinding (mural dan grafiti)</p> <p>Y1.2 Citra Kampung Bekelir sekarang sangat tertata dan ramah untuk anak-anak</p> <p>Y1.3 Citra Kampung Bekelir adalah wisata yang asri dengan tanaman hidroponiknya</p>
---	---	---	--	--

			Afektif	3. Pandangan terhadap Kampung Bekelir	Y2.4 Citra Kampung Bekelir mencerminkan suasana yang menyenangkan
			Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)	Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)	Y2.5 Citra Kampung Bekelir sudah tidak terlihat kumuh lagi
			Y2	4. Perasaan saat mengunjungi Kampung Bekelir	Y2.6 Saya menyukai logo “Kampung Bekelir” karena sesuai dengan karakter Kampung Bekelir
					Y2.7 Citra Kampung Bekelir sangat positif
					Y2.8 Citra Kampung Bekelir sangat menyenangkan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

			Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)	
		Evaluatif	5. Pandangan menyeluruh mengenai Kampung Bekelir	Y3.9 Menurut informasi yang saya terima, masyarakat/petugas Kampung Bekelir diketahui bersikap baik dan ramah dalam memberi pelayanan kepada pengunjung
		Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)	Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)	Y3.10 Menurut informasi yang saya terima, pelayanan yang diberikan oleh masyarakat/petugas Kampung Bekelir sesuai dengan standar pelayanan objek wisata
		Behavioral	6. Pertimbangan terhadap Kampung	Y4.11 Citra Kampung Bekelir adalah sebagai objek wisata yang ramah anak, dan destinasi yang asri
		Y3		

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

			<p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p>	<p>Bekelir sebagai Objek Wisata</p> <p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p>	<p>Y4.12 Citra Kampung Bekelir adalah sebagai tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi</p>
	Y4	7.	<p>Keinginan untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p> <p>Kenneth Boulding (dikutip dalam Yananda & Salamah, 2014, h. 38-39)</p>	<p>Y4.13 Citra Kampung Bekelir telah membuat saya tertarik untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p> <p>Y4.14 Citra Kampung Bekelir telah membuat saya mempertimbangkan untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p>	

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Terikat Visit Intention (Z)

3	<p>Visit Intention (Z)</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p>	<p>Tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan.</p>	<p>Ketertarikan</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p> <p>Z1</p>	<p>1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p> <p>Ferdinand (2012 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p>	<p>Z1.1 Saya tertarik untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p> <p>Z1.2 Saya mempertimbangkan untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p>	
---	--	--	---	---	---	--

			<p>Harga</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p> <p>Z2</p>	<p>2. Harga dengan fasilitas yang diberikan</p> <p>Kampung Bekelir sesuai</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p>	<p>Z2.3 Biaya untuk mengunjungi kampung Bekelir, membuat saya tertarik untuk mengunjunginya</p> <p>Z2.4 Harga atau fasilitas berwisata di Kampung Bekelir menjadi pertimbangan Saya dalam mengunjungi Kampung Bekelir</p>	
			<p>Minat pelayanan dan fasilitas</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip</p>	<p>3. Sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang ditawarkan.</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p>	<p>Z3.5 Akses yang mudah menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke Kampung Bekelir</p> <p>Z3.6 Fasilitas dan pelayanan dari Kampung Bekelir membuat saya tertarik untuk mengunjungi Kampung Bekelir</p>	

		<p>dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p> <p>Z3</p>		
		<p>Preferensial</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri,</p>	<p>4. Pengunjung memilih mengunjungi Kampung Bekelir daripada destinasi wisata lainnya</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p>	<p>Z4.7 Saya lebih memilih mengunjungi wisata Kampung Bekelir dibandingkan objek wisata lain di Kota Tangerang</p> <p>Z4.8 Saya mempertimbangkan Kampung Bekelir sebagai destinasi yang ingin dikunjungi saat liburan</p> <p>Z4.9 Citra Kampung Bekelir sebagai wisata edukasi yang berwarna-warni</p>

			2017, h. 107) Z4		menjadi pertimbangan saya untuk berkunjung ke Kampung Bekelir	
			Informasi Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107) Z5	5. Pengunjung Kampung Bekelir mudah mendapatkan info tentang Kampung Bekelir Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)	Z5.10 Saya mendapatkan informasi tentang Kampung Bekelir dengan mudah Z5.11 Saya mencari informasi tentang Kampung Bekelir sebelum mengunjungi	

			<p>Referensial</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri,</p>	<p>6. Konsumen tertarik dengan Kampung Bekelir karena mendapatkan referensi dari pengunjung lain</p> <p>Ferdinand (2012, h. 129 dikutip dalam Alpiannoor, Mawardi, dan Sanawiri, 2017, h. 107)</p>	<p>Z6.12 Saya bersedia memberikan rekomendasi Kampung Bekelir kepada oranglain</p> <p>Z6.13 Saya mengunjungi Kampung Bekelir karena mendapat referensi dari orang lain</p>	
--	--	--	--	--	--	--



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui daftar pertanyaan berupa kuesioner, dengan menggunakan metode survei. Kuesioner akan ditujukan kepada penduduk Kota Tangerang yang mengetahui Kampung Bekelir, Tangerang. Kuesioner dibuat menggunakan *google docs*, yang penyebarannya dilakukan dengan memanfaatkan media daring seperti Instagram (*Direct message*), Whatsapp, Line.

3.5.2 Data sekunder

Penelitian ini tidak hanya menggunakan data primer, tetapi juga menggunakan data sekunder. Adapun data-data sekunder berguna sebagai referensi penelitian yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, skripsi ataupun dari berita *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan *skala likert*, alat ukur yang biasa digunakan dalam penyusunan kuesioner atau disebut juga skala ordinal (Ghozali, 2011, h. 47). Nilai *skala likert* jika diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.4 Nilai Skala Likert

No	Skala	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang sedang diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2011, h. 58). Manfaat lain dari uji validitas adalah untuk memastikan setiap instrument yang digunakan dalam penelitian valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Pre-test dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 10% dari jumlah sample secara keseluruhan, sehingga diperoleh sebanyak 40 responden. Uji validitas ini dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 23.

Tabel Uji Validitas Data Pre-test Variabel *Place Branding* (X) *Pearson*

<i>Correlation</i>				
Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation</i> (r hitung)	R tabel	Sig.	Simpulan
<i>Presence</i>				
X1.1	.433		.004	Valid
X1.2	.579		.000	Valid
X1.3	.695		.000	Valid
X1.4	.610		.000	Valid
<i>Place</i>				
X2.5	.526		.000	Valid
X2.6	.472		.002	Valid
X2.7	.439	.312	.005	Valid
X2.8	.329		.038	Valid
<i>People</i>				
X3.9	.621		.000	Valid
X3.10	.325		.041	Valid

X3.11	.536		.000	Valid
X3.12	.627		.000	Valid
X3.13	.672		.000	Valid
X3.14	.692		.000	Valid
X3.15	.701		.000	Valid
<i>Pre-requisites</i>				
X4.16	.622		.000	Valid
X4.17	.630		.000	Valid
X4.18	.559		.000	Valid
X4.19	.621		.000	Valid
X4.20	.428		.006	Valid
<i>Pulse</i>				
X5.21	.294		.001	Tidak Valid
X5.22	.490		.000	Valid
X5.23	.265		.008	Tidak Valid
X5.24	.538		.000	Valid

X5.25	.411		.000	Valid
<i>Potential</i>				
X6.26	.616		.000	Valid
X6.27	.700		.000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Melihat tabel di atas, didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan yang diujikan yaitu sebanyak 25 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,312 ($r \text{ hitung} > 0,312 \text{ r tabel}$) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), sehingga 25 butir pernyataan untuk variabel X (*Place Branding*) dapat dinyatakan valid, dan 2 butir pernyataan yaitu X5.21 dan X5.23 dinyatakan tidak valid

Tabel Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Place Image* (Y) *Pearson Correlation*

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Cognitif</i>				
Y1.1	.495		.001	Valid
Y1.2	.609		.000	Valid

Y1.3	.692		.000	Valid
<i>Affective</i>		.312		
Y2.4	.722		.000	Valid
Y2.5	.653		.000	Valid
Y2.6	.624		.000	Valid
Y2.7	.778		.000	Valid
Y2.8	.706		.000	Valid
<i>Evaluative</i>				
Y3.9	.683		.000	Valid
Y3.10	.697		.000	Valid
<i>Behavioral</i>				
Y4.11	.695		.000	Valid
Y4.12	.638		.000	Valid
Y4.13	.647		.000	Valid
Y4.14	.612		.000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Melihat tabel di atas, didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan yang diujikan yaitu sebanyak 14 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,312 ($r \text{ hitung} > 0,312$ r tabel) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), sehingga semua butir pernyataan untuk variabel Y (*Place Image*) dapat dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Data Pre-test Variabel *Visit Intention (Z) Pearson Correlation*

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Sig.	Simpulan
Ketertarikan				
Z1.1	.784		.000	Valid
Z1.2	.748		.000	Valid
<i>Price</i>				
Z2.3	.856		.000	Valid
Z2.4	.688		.000	Valid
Minat, pelayanan dan fasilitas		.312		
Z3.5	.620		.000	Valid
Z3.6	.772		.000	Valid

<i>Preferential</i>				
Z4.7	.701		.000	Valid
Z4.8	.866		.000	Valid
Z4.9	.711		.000	Valid
Informasi				
Z5.10	.688		.000	Valid
Z5.11	.756		.000	Valid
Referensial				
Z6.12	.871		.000	Valid
Z6.13	.689		.000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Melihat tabel di atas, didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan yang diujikan yaitu sebanyak 13 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,312 (r hitung > 0,312 r tabel) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 ($Sig < 0,05$), sehingga semua butir pernyataan untuk variabel Z (*Visit Intention*) dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2011, h. 47). Nunally juga

menuturkan bahwa sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cornbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011, h. 48). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan rumus *Cornbach's Alpha*.

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Place Branding* (X) *Cornbach's Alpha Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	25

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.6 didapatkan hasil *Cornbach's Alpha* 0.909 > 0,70.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Place Branding* (X) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Place Image* (Y) *Cornbach's Alpha Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	14

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.7 didapatkan hasil *Cornbach's Alpha* $0.900 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Place Image* (Y) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Visit Intention* (Z) *Cornbach's*

Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	13

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.8 didapatkan hasil *Cornbach's Alpha* $0.934 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Visit Intention* (Y) memiliki hasil yang reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Korelasi

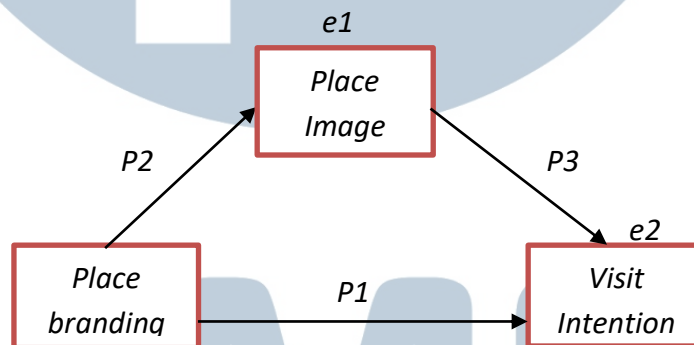
Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan linear antara dua variabel (Ghozali, 2013, h. 93). Untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, peneliti menggunakan analisis Korelasi *Peason Product Moment* (PPM). Uji korelasi dilakukan dengan software SPSS 23 dengan dasar pengambilan keputusan: Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai signifikansi ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima, dan artinya tidak

signifikan. Sedangkan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai signifikansi ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak, dan artinya signifikan.

3.7.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode analisis jalur untuk menganalisis variabel *intervening* yang ada di dalamnya. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda, di mana fungsinya adalah untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel (Ghozali, 2011, h. 249).

Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur Pengaruh *Place Branding* terhadap *Visit Intention* yang Dimediasi oleh *Place Image*



Dari diagram analisis jalur di atas, tanda panah menunjukkan hubungan antarvariabel. Maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_{pi} = p_2 + e_1$$

$$Y_{vi} = p_1 + p_3 + e_2$$

Keterangan:

Y_{pi} : *Place Image*

Y_{vi} : *Visit Intention*

p_1 : Koefisien jalur *Place Branding* dan *Visit Intention*

p2: Koefisien jalur *Place Branding* dan *Place Image*

p3: Koefisien jalur *Place Image* dan *Visit Intention*

e1: Residual *Place Image*

e2: Residual *Visit Intention*

3.7.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari *place branding* (X) terhadap *place image* (Y), yang dimediasi oleh *visit intention* (Z). Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

H₁ : $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *place branding* terhadap *place image* Kampung Bekelir

H₀ : $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *place branding* terhadap *place image* Kampung Bekelir

H₂ : $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *place image* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

H₀ : $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *place image* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

H₃ : $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *place branding* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir

H₀ : $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *place branding* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir.