

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Dalam studi ini teknik yang digunakan ialah teknik kuantitatif deskriptif. Menurut Ulber Silalahi (2015) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang mendeskripsikan kejadian sosial dengan menghimpun data numerik kemudian dikaji melalui analisis statistik tertentu. Alasan memilih metode tersebut yakni karena dalam penelitian kuantitatif peneliti dapat mengkuantifikasi pendapat, sikap dan perilaku, serta menemukan apa yang dirasakan seluruh populasi terhadap suatu isu tertentu (Silalahi, 2015).

Dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui serta mengukur *culinary brand equity* berdasarkan pendapat, sikap dan perilaku responden dalam berwisata kuliner di Kota Bandung.

#### **B. Objek Penelitian**

Arikunto (2010) mengemukakan bahwa objek penelitian merupakan variabel atau titik perhatian dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah variabel penelitian yaitu *culinary brand equity*. Di mana variabel tersebut memiliki empat sub variabel diantaranya *awareness*, *image*, *perceived quality*, dan *loyalty*.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit atau elemen dimana peneliti tertarik serta seluruh unit-unit yang darinya dipilih sebagai sampel. Populasi dapat berwujud orang, kelompok, organisme, benda masyarakat, peristiwa atau laporan yang secara keseluruhan memiliki ciri dan harus spesifik dalam mendefinisikan (Silalahi, 2015). Populasi pada studi ini ialah wisatawan dan *excurisionist* yang pernah berwisata ke Kota Bandung dan pernah mencicipi kuliner khas Kota Bandung.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari sejumlah populasi yang dimiliki (Silalahi, 2015). Jikalau jumlah populasi terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk diteliti, karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka peneliti diperbolehkan memanfaatkan sampel sebagai perwakilan dari populasi yang ada (Sugiyono, 2017).

Teknik sampling yang sesuai untuk digunakan dalam studi ini ialah teknik non-probabilitas dengan menggunakan *convenience sampling*. Peneliti memilih sampling non-probabilitas di mana setiap individu yang menjadi bagian dari populasi tidak diketahui kemungkinannya untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Suhartanto, 2014).

Kemudian, *convenience sampling* adalah metode *sampling* yang dipilih karena mempertimbangkan kondisi kemudahan peneliti untuk bertemu orang yang akan dijadikan sampel. Selain itu, dengan

menggunakan metode *convenience sampling*, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan ekonomis (Suhartanto, 2014).

Dalam menentukan jumlah sampel yang tepat agar merepresentasikan populasi yang ada. Maka, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam Ulber Silalahi (2015), yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2} \dots\dots (1)$$

n = besaran sampel

z = nilai kritis dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96

p = nilai max. estimasi proporsi dari populasi adalah 0.5

q = 1-p (1-0.5 = 0.5)

E = tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10 %

Berdasarkan rumus maka,  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka berdasarkan perhitungan diatas serta untuk memberikan suatu kemudahan bagi penelitian ini peneliti akan melibatkan sebanyak 100 responden wisatawan maupun *excursionist* domestik yang pernah berwisata dan pernah mencicipi kuliner khas Kota Bandung untuk diuji sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut sudah *representative* karena jumlahnya sudah melebihi batas minimal sampel.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan atau gabungan ketiganya merupakan teknik yang dapat dilakukan dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Pada studi ini peneliti hanya menggunakan teknik penyebaran kuesioner guna memperoleh data primer dan wawancara guna memperoleh data sekunder.

#### **a. Penyebaran Kuesioner**

Dalam mengumpulkan data primer peneliti menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Penyebaran angket (kuesioner) adalah teknik yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan - pertanyaan atau pernyataan - pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner di distribusikan secara daring kepada 100 wisatawan maupun *excursionist* yang pernah berwisata ke Kota Bandung dan pernah menikmati kuliner khas Kota Bandung. Penyebaran angket *online* ini dilaksanakan selama bulan Mei 2020, angket yang disebarkan terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

- 1) Bagian pertama ialah profil responden, bagian ini bertujuan untuk mengetahui identitas sampel
- 2) Bagian kedua ialah pernyataan utama yang disajikan dalam bentuk skala *likert* yang bertujuan mengetahui pendapat sampel terkait *culinary brand equity* di Kota Bandung

berdasarkan *awareness*, *image*, *perceived quality*, dan *loyalty*.

#### **b. Wawancara (*Interview*)**

Untuk mendapatkan data sekunder guna mendukung penelitian ini peneliti mewawancarai Staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Proses wawancara dilakukan dengan Ibu Yeti Kurniawati, S.Sos. MT selaku staf bidang Ekonomi Kreatif Seksi Pengembangan Kreatifitas Kuliner Tradisi dan Ibu Arie Astuti PR, Sip., MAP selaku staf bidang Pariwisata Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Wawancara dilakukan pada bulan Juni 2019 secara langsung di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yang kemudian dijawab secara langsung oleh informan. Peneliti menggunakan *smartphone* sebagai alat perekam suara dan kemudian mencatat hasil wawancara tersebut.

## **2. Alat Pengumpulan Data**

### **a. Kuesioner (*Angket*)**

Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Angket adalah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Pertanyaan

ataupun pernyataan yang ada pada kuesioner ialah tentang indikator dari variabel yang diteliti (Silalahi, 2015). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *google form* untuk memudahkan penyebaran secara *online*.

Setiap data memiliki ukuran data yang berbeda, skala menentukan ukuran tingkat data. Dalam menentukan metode pengumpulan data mana yang harus digunakan dan teknik statistik mana yang digunakan terlebih dulu harus mengetahui tingkat data yang diukur.

Skala likert dirasa sesuai untuk penelitian ini, karena teknik penskalaan ini digunakan untuk penelitian kuantitatif yang mengukur pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sesuatu hal (Silalahi, 2009). Skala likert dapat tergolong dalam skala interval karena pada proses pengolahan data akan dilakukan *scoring*, yang mana hal tersebut hanya dapat dilakukan jika skala interval bukan ordinal. Selain itu, ciri – ciri skala ordinal menyatakan bahwa skala ini tidak dapat menggunakan operasi matematis sehingga skala likert dapat digolongkan skala interval (Suliyanto, 2011).

Didalamnya terdapat kategori respon, yang dapat digunakan tiga, empat, lima, atau lebih. Kategori tersebut mengekspresikan “Sangat setuju/baik, Setuju/baik, Tidak Setuju/Buruk, Netral, dll” (Silalahi, 2009). Peneliti tidak menggunakan kategori netral agar mendapatkan penilaian yang lebih tegas dari responden dan menghindari bias. Karena jika mayoritas responden memilih

kategori tengah (netral/ragu-ragu), dapat dikatakan responden tidak memahami pertanyaan yang diajukan atau tidak menjawab pertanyaan yang diajukan. Selain itu, dengan menghilangkan kategori tengah tidak akan berpengaruh pada validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Widhiarso, 2010). Adapun bobot nilai skala likert :

**TABEL 3**  
**SKALA LIKERT**

| <b>Pernyataan</b>   | <b>Bobot Nilai</b> |
|---------------------|--------------------|
| Sangat Setuju       | 4                  |
| Setuju              | 3                  |
| Tidak Setuju        | 2                  |
| Sangat Tidak Setuju | 1                  |

Sumber : Ulber Silalahi (2009)

#### **b. Pedoman Wawancara**

Instrumen penelitian ini digunakan peneliti sebagai pedoman dalam memperoleh data sekunder untuk studi ini. Wawancara terstruktur ialah teknik yang digunakan ketika peneliti telah mengetahui persis data berupa informasi yang akan didapatkan (Sugiyono, 2017).

Dalam hal ini, peneliti mewawancarai Ibu Yeti Kurniawati, S.Sos. MT selaku staf bidang Ekonomi Kreatif Seksi Pengembangan Kreatifitas Kuliner Tradisi untuk mendapatkan informasi terkait produk kuliner di Kota Bandung dan Ibu Arie Astuti PR, Sip., MAP selaku staf bidang Parwisata Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata untuk mendapatkan informasi terkait hal – hal yang telah

dilakukan pemerintah dalam meningkatkan wisata kuliner di Kota Bandung guna mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam.

### 3. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data

#### a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, maka diperlukan alat ukur (instrumen) yang valid. Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017).

Uji validitas membantu peneliti dalam mengetahui pertanyaan mana pada kuesioner yang harus dibuang/diganti disebabkan ketidakrelevanan item pertanyaan. Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dan diolah melalui *SPSS Statistics 25*. Berikut rumus uji validitas *Pearson Product Moment* :

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

|            |                                       |
|------------|---------------------------------------|
| $r_{xy}$   | = Koefisien korelasi                  |
| $\sum xy$  | = Jumlah perkalian variabel x dan y   |
| $\sum x$   | = Jumlah nilai variabel x             |
| $\sum y$   | = Jumlah nilai variabel y             |
| $\sum x^2$ | = Jumlah pangkat dua nilai variabel x |
| $\sum y^2$ | = Jumlah pangkat dua nilai variabel y |
| n          | = Jumlah responden                    |

Data hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan tingkat signifikan sebesar 5% menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,361. Bila nilai r hitung item pertanyaan lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut valid. Tabel 4 merupakan hasil uji validitas kuesioner pada penelitian ini.

**TABEL 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**(n=30)**

| Variabel                     | Dimensi                  | No. item | r hitung | r tabel | Ket.  |
|------------------------------|--------------------------|----------|----------|---------|-------|
| <i>Culinary Brand Equity</i> | <i>Awareness</i>         | 1        | 0,505    | 0,361   | Valid |
|                              |                          | 2        | 0,756    |         |       |
|                              |                          | 3        | 0,634    |         |       |
|                              | <i>Image</i>             | 4        | 0,644    |         |       |
|                              |                          | 5        | 0,659    |         |       |
|                              |                          | 6        | 0,552    |         |       |
|                              |                          | 7        | 0,605    |         |       |
|                              |                          | 8        | 0,545    |         |       |
|                              |                          | 9        | 0,652    |         |       |
|                              |                          | 10       | 0,634    |         |       |
|                              |                          | 11       | 0,802    |         |       |
|                              |                          | 12       | 0,490    |         |       |
|                              |                          | 13       | 0,765    |         |       |
|                              |                          | 14       | 0,702    |         |       |
|                              | <i>Perceived Quality</i> | 15       | 0,748    |         |       |
|                              |                          | 16       | 0,693    |         |       |
|                              |                          | 17       | 0,571    |         |       |
|                              |                          | 18       | 0,582    |         |       |
|                              |                          | 19       | 0,650    |         |       |
|                              |                          | 20       | 0,655    |         |       |
|                              |                          | 21       | 0,690    |         |       |
|                              | 22                       | 0,549    |          |         |       |
|                              | <i>Loyalty</i>           | 23       | 0,660    |         |       |
|                              |                          | 24       | 0,738    |         |       |
|                              |                          | 25       | 0,677    |         |       |

Sumber : Hasil olahan peneliti (2020)

### b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2017). Menguji reliabilitas digunakan agar peneliti dapat melihat apakah objek dan data sudah konsisten, melalui pembuktian instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Untuk menguji reliabilitas instrumen pada studi ini, peneliti memilih uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan diolah melalui program *SPSS Statistics 25*. Adapun rumus uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots\dots(3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen     $k$  = Jumlah Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir

Kriteria keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

Jika  $r_{11} > 0,60$ , maka instrumen tersebut bersifat reliabel.

Jika  $r_{11} \leq 0,60$ , maka instrumen tersebut bersifat tidak reliabel.

Tabel 5 dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas pada kuesioner dari 25 pertanyaan yang diajukan.

**TABEL 5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**  
**(n=30)**

| Variabel                     | r hitung | r kritis | Ket.     |
|------------------------------|----------|----------|----------|
| <i>Culinary Brand Equity</i> | 0,94     | 0,60     | Reliabel |

Sumber : Hasil olahan peneliti (2020)

**E. Definisi Operasional Variabel**

**TABEL 6**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

| <b>Variabel</b>  | <b>Dimensi</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>No. Item</b> | <b>Skala</b>   |
|--|---|---|-----------------|--|
| <p><b><i>Costumer Based Brand Equity for Tourism Destination</i></b></p> <p>Konsep untuk mengevaluasi daya tarik dan melihat kekuatan destinasi wisata dilihat dari perspektif wisatawan berdasarkan <i>awareness, image, perceived quality, dan loyalty.</i> (Konecnik &amp; Gartner, 2007)</p> | <p><b><i>Awareness</i></b></p> <p>apa yang dipikirkan atau apa yang ada dalam pikiran seseorang terkait suatu destinasi wisata (Konecnik &amp; Gartner, 2007)</p> | Kuliner Kota Bandung memiliki reputasi yang baik  | K1              | <p><b>INTERVAL</b></p> <p>Skor<br/>4=Sangat Setuju<br/>hingga Skor<br/>1 = Sangat Tidak Setuju</p> |
|  |   | Saya dapat dengan mudah menyebutkan nama – nama hidangan khas Kota Bandung                                | K2              |  |
|  |   | Ketika saya berpikir tentang kuliner, Kota Bandung yang pertama kali muncul di pikiran saya               | K3              |  |
|  | <p><b><i>Image</i></b></p> <p>citra yang dimiliki suatu destinasi wisata (Konecnik &amp; Gartner, 2007)</p>   | Pengalaman saya dalam berwisata kuliner di Kota Bandung konsisten dengan kesan hidangan khas Kota Bandung | K4              |  |
|  |   | Kota Bandung menawarkan kuliner yang menarik  | K5              |  |
|  |   | Kuliner Kota Bandung sesuai dengan selera saya  | K6              |  |
|  |   | Kota Bandung memiliki banyak lokasi yang cocok untuk wisata kuliner                                       | K7              |  |

|  |   |  |     |  |
|--|---|--|-----|--|
|  |   | Mengunjungi Kota Bandung merupakan kesempatan yang baik untuk menikmati berbagai hidangannya.                                    | K8  | <b>INTERVAL</b><br><br>Skor<br>4=Sangat Setuju<br>hingga Skor<br>1 = Sangat Tidak Setuju |
|  |   | Kota Bandung memiliki atmosfir yang nyaman untuk berwisata kuliner   | K9  |  |
|  |   | Kota Bandung memiliki nilai budaya yang kaya pada kuliner yang ditawarkan  | K10 |  |
|  |   | Kota Bandung memiliki fasilitas tempat makan yang baik   | K11 |  |
|  |   | Para pelaku usaha kuliner di Kota Bandung ramah  | K12 |  |
|  |   | Kuliner di Kota Bandung beraneka ragam   | K13 |  |
|  |   | Kuliner di Kota Bandung unik   | K14 |  |
|  | <b><i>Perceived Quality</i></b><br><br>Penilaian seseorang terhadap kualitas yang didapatkan pada suatu destinasi wisata (Konecnik & Gartner, 2007) | Wisata kuliner Kota Bandung memiliki kualitas yang baik  | K15 |  |
|  |   | Berdasarkan pengalaman berwisata kuliner saya, kualitas kuliner Kota Bandung akan mengalami peningkatan di masa yang akan datang | K16 |  |
|  |   | Kuliner Kota Bandung lebih baik jika dibandingkan destinasi lain yang sejenis  | K17 |  |
|  |   | Kawasan kuliner di Kota Bandung bersih   | K18 |  |
|  |   | Kota Bandung menawarkan layanan tempat makan yang berkualitas baik   | K19 |  |
|  |   |  |     |  |

|  |   |  |     |  |
|--|---|--|-----|--|
|  |   | Kuliner Kota Bandung menawarkan harga yang masuk akal  | K20 | <b>INTERVAL</b><br><br>Skor<br>4=Sangat Setuju<br>hingga Skor<br>1 = Sangat Tidak Setuju |
|  |   | Kota Bandung menawarkan hidangan yang berkualitas tinggi   | K21 |  |
|  |   | Kota Bandung menawarkan cita rasa makanan yang enak  | K22 |  |
|  | <b>Loyalty</b><br><br>Sikap wisatawan dalam memilih destinasi yang mereka percaya<br>(Konecnik & Gartner, 2007) | Saya menikmati kunjungan ke Kota Bandung untuk wisata kuliner  | K23 |  |
|  |   | Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berwisata kuliner di Kota Bandung                                | K24 |  |
|  |   | Secara keseluruhan, saya memiliki keyakinan pada kuliner Kota Bandung dan akan mengunjungi Kota Bandung lagi | K25 |  |

Sumber : Olahan peneliti berdasarkan Horng et al. (2012), Boo et al. (2009), dan Konecnik & Gartner (2007)

## F. Analisis Data

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan berdasarkan jenis data pada penelitian ini yaitu interval. Analisis statistik deskriptif adalah cara peneliti dalam menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Dikaitkan dengan penelitian ini, analisis deskriptif bukan digunakan untuk menguji hipotesis melainkan menggambarkan *culinary brand equity* (*awareness, image, perceived quality, dan loyalty*) di Kota Bandung berdasarkan perspektif wisatawan.

## G. Jadwal Penelitian

**TABEL 7**  
**JADWAL PENELITIAN**

| Deskripsi Kegiatan                          | Feb  | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags |
|---|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|   | 2020 |     |     |     |     |     |     |
| Pengumpulan TOR                             |      |     |     |     |     |     |     |
| Bab I - Bab III                             |      |     |     |     |     |     |     |
| Seminar Usulan Penelitian                   |      |     |     |     |     |     |     |
| Penyebaran kuesioner dan observasi di lokus |      |     |     |     |     |     |     |
| Input Data                                  |      |     |     |     |     |     |     |
| Pengolahan Data                             |      |     |     |     |     |     |     |
| Bab IV - Bab V                              |      |     |     |     |     |     |     |
| Sidang Skripsi                              |      |     |     |     |     |     |     |