

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, desain penelitian merupakan salah satu langkah yang penting. Menurut Sukardi dalam Sujarweni (2021) desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pada konteks tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk dengan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Bentuk masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif atau suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selanjutnya, peneliti menggunakan data dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel independent dan variabel dependen.

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya, atau dapat menjadi sebab dari timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Berdasarkan dua variabel tersebut sesuai dengan hubungan kausal yang merupakan salah satu bentuk hubungan dari pendekatan rumusan masalah asosiatif. Pemilihan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini didasarkan pada penelitian yang ingin mengkaji “Pengaruh *brand equity* “Purwakarta Pesona Sunda” terhadap *tourist visit intention*

di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.” Terdapat dua variabel yang telah diuraikan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Variabel bebas (X): *Brand Equity* “Purwakarta Pesona Sunda”

Variabel terikat (Y): *Tourist Visit Intention* di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Penelitian ini dilaksanakan berlandaskan teori yang kemudian diteliti, sehingga menghasilkan data terkait untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara kedua variabel tersebut, sehingga dapat menarik kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

B. Obyek Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan perlu menggunakan objek serta variabel penelitian untuk menguji hipotesis dan menjawab tujuan dari penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu merek “Purwakarta Pesona Sunda” sebagai merek destinasi pariwisata Kabupaten Purwakarta, sehingga peneliti akan menggali mengenai ekuitas merek tersebut dalam benak wisatawan dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat wisatawan dalam berkunjung ke Kabupaten Purwakarta.

Pada penelitian ini peneliti akan menggali variabel bebas (X) ekuitas merek “Purwakarta Pesona Sunda” berdasarkan enam dimensi yaitu *salience*, *performance*, *imagery*, *judgments*, *feelings*, *resonance*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) yaitu *tourist visit intention*, peneliti mengukur dengan menggunakan dimensi dari teori minat beli menurut (Priansa, 2021).

Berdasarkan enam dimensi dan variabel penelitian yang digunakan, peneliti dapat mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek “Purwakarta Pesona Sunda”

sebagai variabel X terhadap *tourist visit intention* ke Kabupaten Purwakarta sebagai variabel Y.

C. **Populasi dan Sampling**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat ditentukan populasi untuk penelitian ini yaitu target pasar Kabupaten Purwakarta.

Populasi tersebut dipilih karena untuk memenuhi salah satu indikator dalam penelitian ini, yakni menganalisis loyalitas wisatawan yang pernah berkunjung terhadap destinasi dan untuk menganalisis apakah wisatawan yang telah membuat keputusan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta didasari oleh minatnya terhadap merek “Purwakarta Pesona Sunda”. Sehingga hasil penelitian ini dapat membantu Disporaparbud dalam menganalisis merek destinasi pariwisata Kabupaten Purwakarta, hal ini karena saat mengetahui persepsi wisatawan terhadap suatu merek dapat membantu pengelola dalam membangun ekuitas merek antara destinasi dengan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan niat kunjungan wisatawan (Horng et al., 2012).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian (Sujarweni, 2021). Jika populasi yang ditetapkan besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi karena dana, tenaga, terbatasnya waktu, dan lain-lain. Sehingga peneliti dapat menggunakan sampel

yang berdasarkan populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Peneliti mengambil sampel ini dari populasi penelitian, yaitu target pasar Kabupaten Purwakarta berdasarkan segmentasi geografis yang terdiri dari Jabodetabek, Banten, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik sampel *nonprobability* yang digunakan yaitu Teknik sampel *nonprobability* yang digunakan yaitu teknik aksidental atau incidental. Teknik aksidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya setiap pertemuan kebetulan dengan seorang peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang ditemuinya secara kebetulan dianggap sebagai sumber yang cocok dalam data (Sugiyono, 2021).

Penentuan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Trisliatanto (2020) bahwa jumlah sampel yang layak digunakan pada penelitian yaitu antara 30 hingga 500. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Scott M. Smith dalam Morse (2000) dengan tingkat kepercayaan *Z-Score* yang merupakan nilai konstan yang diperlukan dalam persamaan yang diuraikan sebagai berikut:

1. 90% - Z score = 1.645
2. 95% - Z score = 1.96
3. 99% - Z score = 2.326

Berdasarkan tingkat kepercayaan dalam rumus tersebut, penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% untuk dimasukan pada rumus sebagai berikut:

$$n_o = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

n_o = *Necessary Sample Size* (Ukuran sampel yang diperlukan)

Z = Z-Score

P = *Standard of Deviation* (Standar Deviasi)

E = *Margin of error*

$$n_o = \frac{((1,96)^2 \times 5(0,5))}{(0,07)^2}$$

$$n_o = \frac{(3,846 \times 0,25)}{0,0049}$$

$$n_o = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n_o = 196$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus diatas, maka diperoleh hasil untuk menentukan jumlah responden yaitu 196. Untuk memudahkan peneliti, angka tersebut dibulatkan hingga 200 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan melalui pengambilan data primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam metode pengumpulan data ini yaitu kuesioner yang diuraikan sebagai berikut:

1) Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pertanyaan tersebut diajukan berdasarkan Matriks Operasional Variabel yang telah disusun

untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel penelitian yang telah ditentukan, kemudian disebarakan menggunakan media daring atau *online* melalui *Google Forms*. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan untuk mendapatkan data primer yang diharapkan pada setiap butir jawaban responden, yang kemudian diukur dengan skala likert. Hal ini karena skala likert dimaksudkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Setiap butir jawaban instrument diukur dengan skala likert dengan berupa kata-kata seperti dibawah ini:

TABEL 5
PENGUKURAN SKALA LIKERT

Keterangan		Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sujarweni, 2021). Data sekunder pada penelitian ini didapat dari buku sebagai teori, draft laporan pemerintah, artikel dan jurnal penelitian yang ditemukan untuk mendukung informasi mengenai obyek yang akan diteliti, serta sebagai data pendukung penelitian yang perlu dibuktikan.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan sebagai pedoman dalam menyusun kuesioner sebagai instrument dari penelitian yang akan digunakan. Pada penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yakni *brand equity* yang diukur menggunakan teori menurut

(Kotler & Keller, 2009) dan *tourist visit intention* diukur menggunakan dimensi minat pembelian (Priansa, 2021). Berikut merupakan table matriks operasional variabel pada penelitian ini:

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Equity (X)</i>	<i>Saliency (X1)</i>	Memikirkan Merek	1. Mengenali merek 2. Mengingat merek	Ordinal
	<i>Performance (X2)</i>	Kebutuhan Fungsional	1. Kualitas merek 2. Kualitas pelayanan informasi 3. Kejelasan informasi harga	Ordinal
	<i>Imagery (X3)</i>	Kebutuhan Psikologis	1. Representasi kesan merek 2. Nilai merek mencerminkan karakteristik destinasi 3. Kesan merek sesuai dengan preferensi target wisatawan	Ordinal
	<i>Judgments (X4)</i>	Kredibilitas	1. Kepercayaan terhadap merek	Ordinal
		Superioritas	1. Keunikan merek	Ordinal
	<i>Feelings (X5)</i>	Reaksi Emosional	1. Kebanggaan terhadap merek 2. Merek menciptakan perasaan kehangatan 3. Merek memberikan kesan seru dan menyenangkan	Ordinal
	<i>Resonance (X6)</i>	Rasa terhadap Komunitas	1. Manfaat bergabung dengan komunitas	Ordinal
		Keterikatan Sikap	1. Merasa terhubung dengan merek	Ordinal
		Perilaku Loyalitas	1. Loyalitas terhadap merek	Ordinal
	<i>Tourist Visit Intention (Y)</i>		Minat transaksional	1. Ketertarikan pada destinasi 2. Bersedia mengeluarkan biaya

			atas merek yang ditawarkan	
		Minat referensial	1. Pengalaman dan informasi merek 2. Perilaku individu terhadap destinasi	Ordinal
		Minat preferensial	1. Mendiskusikan destinasi 2. Preferensi utama terhadap destinasi	Ordinal
		Minat eksploratif	1. Mencari informasi mengenai destinasi 2. Mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif destinasi	Ordinal

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

F. Teknik Analisis Data

Kualitas instrumen pada penelitian ditentukan berdasarkan kriteria utama yakni validitas dan realibilitas (Ibnu Hadjar dalam Sujarweni, 2021).

1. Uji Validitas

Validitas pada suatu instrumen penelitian menunjukkan jangkauan instrument untuk mengukur yang ingin diukur pada penelitian. Uji validitas sebagai upaya mengukur kelayakan pada setiap pertanyaan dalam menginterpretasikan suatu kelompok variabel tertentu (Sujarweni, 2021). Diperlukan uji validitas karena instrument yang valid adalah prasyarat untuk menghasilkan output penelitian yang valid (Sugiyono, 2021). Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Microsoft Office Excel* dan SPSS 25. Uji validitas dalam penelitian ini dengan teknik korelasi *product moment* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban item dengan total skor

Hasil perhitungan dari uji validitas untuk variabel *brand equity* dan *tourist visit intention* yang telah dilakukan menggunakan aplikasi *Microsoft Office Excel* dan *SPSS 25* yaitu sebagai berikut:

TABEL 7
HASIL UJI VALIDITAS

Item Pertanyaan	r-tabel	r-tabel	Keterangan
Saya mengenali merek Purwakarta Pesona Sunda dan dapat membedakan dengan merek lainnya	0,643**	0,361	Valid
Saya mudah mengingat merek Purwakarta Pesona Sunda sebagai merek destinasi pariwisata Kabupaten Purwakarta	0,511**	0,361	Valid
Kabupaten Purwakarta memiliki merek destinasi pariwisata yang berkualitas	0,687**	0,361	Valid
Pelayanan informasi yang disediakan oleh Kabupaten Purwakarta (Akun sosial media khusus pariwisata, aplikasi Sampurasun Purwakarta dan Sipintar Berisi) akan lebih memudahkan saya mengenali merek	0,426*	0,361	Valid
Berwisata di Purwakarta lebih menarik dan terjangkau, karena beberapa obyek wisata edukasi budaya yang ditawarkan gratis (tidak perlu membayar tiket masuk)	0,397*	0,361	Valid
Kesan merek merepresentasikan pembangunan pariwisata di Kabupaten Purwakarta yang berkarakter	0,585**	0,361	Valid
Merek Purwakarta Pesona Sunda mencerminkan budaya sunda yang kuat	0,628**	0,361	Valid
Kesan merek yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya dalam berwisata	0,563**	0,361	Valid

Item Pertanyaan	r-tabel	r-tabel	Keterangan
Saya percaya citra merek Purwakarta Pesona Sunda sesuai dengan keadaan aktual pariwisata di Kabupaten Purwakarta	0,712**	0,361	Valid
Merek Purwakarta Pesona Sunda berbeda atau memiliki keunikan dibandingkan destinasi lainnya	0,652**	0,361	Valid
Saya merasa bangga jika memilih merek Purwakarta Pesona Sunda	0,821**	0,361	Valid
Merek Purwakarta Pesona Sunda memberikan kesan hangat	0,535**	0,361	Valid
Merek Purwakarta Pesona Sunda memberikan kesan yang seru dan menyenangkan	0,388*	0,361	Valid
Akun-akun media sosial yang mempromosikan pariwisata di Purwakarta memudahkan saya untuk berinteraksi dan bertukar informasi terkait merek pariwisata	0,454*	0,361	Valid
Ketika berbicara tentang pariwisata Kabupaten Purwakarta, saya secara langsung teringat dengan Purwakarta Pesona Sunda	0,787**	0,361	Valid
Merek Purwakarta Pesona Sunda merupakan merek yang paling saya sukai	0,804**	0,361	Valid
Saya berniat untuk mengunjungi daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Purwakarta karena elemen merek (nama, logo, <i>symbol</i> , <i>tagline</i> , lagu, warna, gambar) dari Purwakarta Pesona Sunda menarik perhatian saya	0,697**	0,361	Valid
Saya bersedia untuk membeli paket wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Purwakarta karena tertarik dengan merek Purwakarta Pesona Sunda	0,706**	0,361	Valid
Saya berniat merekomendasikan pariwisata Kabupaten Purwakarta kepada orang lain	0,409*	0,361	Valid
Saya ingin mencari lebih banyak informasi terkait obyek wisata Purwakarta setelah mengetahui merek Purwakarta Pesona Sunda	0,572**	0,361	Valid
Saya mendiskusikan dengan kerabat tentang pariwisata di Kabupaten Purwakarta setelah mengetahui merek Purwakarta Pesona Sunda	0,599**	0,361	Valid
Saya lebih memilih berkunjung ke Kabupaten Purwakarta dibandingkan dengan destinasi lainnya karena merek Purwakarta Pesona Sunda	0,793**	0,361	Valid
Saya berniat mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Purwakarta setelah mengetahui	0,699**	0,361	Valid

Item Pertanyaan	r-tabel	r-tabel	Keterangan
informasi tentang merek Purwakarta Pesona Sunda			
Merek Purwakarta Pesona Sunda membuat saya selalu antusias untuk menunggu informasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta	0,747**	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis & SPSS

Berdasarkan dari hasil uji validitas di atas, diketahui dari total 24 indikator pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari 24 butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki perolehan nilai lebih tinggi dari r-tabel yaitu 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan hasil pengukuran. Uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait yang merupakan berbagai dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2021). Pengukuran tingkat reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

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

Keterangan:

r = Reliabilitas yang ingin dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang akan diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor pada setiap item

$\sum \sigma^2$ = Total varian

Berdasarkan rumus diatas, keputusan pada uji reliabilitas didasarkan pada ketentuan berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dari pertanyaan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dari pertanyaan tidak reliabel

Berikut merupakan hasil hitung reliabilitas berdasarkan variabel *brand equity* dan *tourist visit intention*:

TABEL 8
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Equity</i>	0,893	16
<i>Tourist Visit Intention</i>	0,872	8

Sumber: Data Olahan Penulis, (2022)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa kedua variabel sudah dinyatakan reliabel, hal ini karena variabel *brand equity* memiliki nilai 0,893 sedangkan variabel *tourist visit intention* memperoleh nilai 0,872.

3. Metode Suksesif Interval

Metode suksesif interval perlu dilakukan dalam melakukan penelitian menggunakan analisis linier berganda, hal ini karena pada data yang digunakan dalam analisis regresi berganda berskala interval atau rasio. Maka, pada penelitian ini menggunakan metode suksesif interval untuk mengubah data ordinal menjadi interval agar analisis linier dapat digunakan. Hal ini karena dalam melakukan uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval (Ningsih & Dukalang, 2019).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai persyaratan statistic yang harus dipenuhi dalam mengetahui kelayakan dari model regresi pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel independent maupun variabel dependen berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu harus menguji normalitas data. Hal ini dikarenakan model regresi dikatakan baik karena sebaran datanya normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2021). Dalam uji normalitas, ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, yakni kertas peluang dan *Chi kuadrat*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan menguji model regresi apakah terdapat hubungan yang tinggi maupun paripurna antar variabel independent. Pada independent jika multikolinieritas dikatakan sempurna, koefisien regresi variabel independent tak bisa ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Apabila multikolinieritas antar variabel independent ditemukan tinggi, maka dapat menentukan koefisien regresi variabel independent, namun jika memiliki nilai *standard error* yang tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak bisa diperkirakan dengan benar (Arum & Anie, 2012). Uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance tidak kurang dari 0,10, serta jika nilai VIF (*Variance Influence Factor*) lebih kecil dari angka 10, maka multikolinieritas tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji sebuah model regresi linier terjadi ketidaksesuaian *variance* dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil probabilitas dapat dinyatakan signifikan jika nilai

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau dapat menarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

5. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data pada sampel penelitian yang telah ditentukan dengan penyajian data dapat melalui perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan perhitungan presentase. Dalam menganalisa hasil kuesioner dengan skala likert yang digunakan dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) menggunakan rentang skala. Hal ini agar mempermudah dalam menganalisis setiap pernyataan berdasarkan mean (rata-rata). Rumus dalam menemukan rentang skala menurut (Umar, 2003) diuraikan sebagai berikut:

$$RS = (m-n)/b$$

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas

Berdasarkan rumus di atas diketahui bahwa skor tertinggi yaitu 5 (sangat setuju) dan skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), sehingga angka tersebut dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus yang telah tabel rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

TABEL 9
RENTANG SKALA VARIABEL

Rentang Skala		
Sangat rendah	1,00	1,80
Rendah	1,81	2,60

Sedang	2,61	3,40
Tinggi	3,41	4,20
Sangat tinggi	4,21	5,00

Sumber: Data Olahan Penulis, (2022)

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan dalam statistika sebagai tujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel (Ningsih & Dukalang, 2019). Pemilihan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *salience*, *performance*, *imagery*, *judgments*, *feelings*, *resonance* terhadap *tourist visit intention*. Berikut merupakan rumus dari regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 BS + \beta_2 BP + \beta_3 BI + \beta_4 BJ + \beta_5 BF + \beta_6 BR + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Tourist Visit Intention*

β_0 = Konstanta

β_1, \dots, β_6 = Koefisien regresi variabel independent

BS = *Salience*

BP = *Performance*

BI = *Imagery*

BJ = *Judgments*

BF = *Feelings*

BR = *Resonance*

ε = Nilai residu

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada penelitian ini untuk menguji tingkat signifikan berdasarkan pengaruh pada variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat (Santoso, 2013).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Menetapkan hipotesis penelitian yang akan diuji yaitu:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x

b. Uji F Keseluruhan

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Tingkat signifikan yang digunakan yakni 5% distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$) (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian pada uji F yaitu sebagai berikut:

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ H_0 tidak ditolak, artinya variabel independent bersamaan tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen secara signifikan.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak, maka variabel independent bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan
 - a. Uji Koefisien Determinan (R)

Pada pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinan yang mendekati nilai 1, maka menunjukkan terdapat pengaruh pada variabel independent yang besar pada variabel dependen. Jika nilai koefisien determinan memiliki nilai yang semakin kecil atau bahkan mendekati nol, maka diketahui bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kecil.