

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah *factory outlet* di Bandung. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan wisatawan sesuai dengan kriteria responden peneliti untuk melakukan penelitian Wisata Berbelanja atau *fashion tourism*. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut peneliti telah memilih tiga *factory outlet* yang akan dijadikan tempat penyebaran kuesioner berdasarkan *factory outlet* yang paling ramai pengunjungnya.

3.1.2 Waktu

Adapun penelitian ini peneliti lakukan dalam rentang waktu antara bulan Februari 2019-Agustus2019.

3.2 Metode Penelitian

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan *intervening*. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu *citra destinasi*, *kualitas produk* dan *suasana toko*. Sedangkan untuk variabel dependen adalah *niat berkunjung kembali*. Kemudian variabel *intervening* nya yaitu *kepuasan konsumen*.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah prosedur untuk memperkir akan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi, diwakili oleh beberapa variabel dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi Malhotra (2010:548). Peneliti menggunakan desain penelitian *explanatory*.

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, antara lain citra destinasi sebagai variabel bebas X_1 , kualitas produk sebagai variabel bebas X_2 , suasana toko sebagai variabel bebas X_3 , variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* Y, kemudian variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat Z.

3.4 Indikator Variabel

Tabel III. 1

Indikator Tiap Variabel

| Variabel | Sumber | Indikator Asli | Indikator Adaptasi |
|-----------------------------|---------------------------|--|---|
| X_1 Citra destinasi | Suhud et al (2017:945) | <i>The CFD events are the best place for selfie.</i> | Factory Outlet Bandung memiliki fasilitas berbelanja yang baik. |
| | | <i>The buildings that I see in the CFD event are different from the buildings elsewhere.</i> | Factory Outlet Bandung adalah tujuan wisata berbelanja yang menyenangkan. |
| | Byon dan Zhang (2010) | <i>City has good shopping facilities.</i> | Factory Outlet Bandung adalah tujuan wisata berbelanja yang mengasyikkan. |
| | | <i>City is an enjoyable travel destination.</i> | Factory Outlet Bandung adalah tempat terbaik untuk berswafoto. |

| | | | |
|--------------------------|---------------------------|---|--|
| | | <i>City is an exciting travel destination.</i> | Suasana di <i>Factory Outlet</i> Bandung berbeda dengan tempat lain. |
| X_2 Kualitas produk | Yoo dan Donthu (2014:471) | <i>The ease of use and ability to search for information.</i> | Mendapatkan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan di <i>Factory Outlet</i> Bandung. |
| | | <i>Product Selection Items from everywhere are available</i> | Produk di <i>Factory Outlet</i> Bandung tersedia stoknya. |
| | | <i>Broader selection of products</i> | <i>Factory Outlet</i> Bandung memiliki pilihan produk yang beragam. |
| | | <i>Access to many brands and retailers</i> | Produk di <i>Factory Outlet</i> Bandung tersedia beragam merk. |
| | Herrmann et al (2007) | <i>Overall the product performance fulfils my expectations.</i> | Produk yang dimiliki <i>Factory Outlet</i> Bandung sudah memenuhi ekspektasi saya. |
| X_3 Suasana toko | Hussain dan Ali (2015) | <i>Listening to music creates a relaxed atmosphere while shopping</i> | Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di <i>Factory Outlet</i> Bandung. |
| | | <i>Each section of the store is properly managed</i> | Setiap bagian <i>Factory Outlet</i> Bandung dikelola dengan baik. |
| | | <i>Retail chain outlet helps me in the selection of product.</i> | Penataan produk yang kreatif dan sistematis di <i>Factory outlet</i> membantu saya dalam pemilihan produk. |
| | | <i>Store displays allow me to see the available products more easily.</i> | Penataan stok produk dalam toko mempermudah saya melihat barang yang tersedia |
| | | <i>The signs used within the store make it easier to locate my product.</i> | Tanda-tanda yang digunakan di dalam toko memudahkan saya menemukan produk yang di cari. |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--|---|
| Y Kepuasan Konsumen | Suhud dan Wibowo (2016:57) | <i>I think I made the correct decision to attend this restaurant.</i> | Saya membuat keputusan yang benar untuk berkunjung ke <i>Factory Outlet</i> . |
| | | <i>I was pleased to dine in at this restaurant.</i> | Saya senang berbelanja di <i>Factory Outlet</i> Bandung. |
| | | <i>The overall feeling I got from this restaurant was satisfying.</i> | Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan dari <i>Factory Outlet</i> memuaskan. |
| | | <i>The overall feeling I got from this restaurant put me in a good mood.</i> | Perasaan keseluruhan yang saya dapatkan dari <i>Factory Outlet</i> menempatkan saya dalam suasana hati yang baik. |
| | | <i>I really enjoyed myself at this restaurant.</i> | Saya sangat menikmati berada di <i>Factory Outlet</i> Bandung. |
| Z Niat Berkunjung Kembali | Suhud dan Wibowo (2016:57) | <i>I would recommend this restaurant to my friends or others.</i> | Saya akan merekomendasikan <i>Factory Outlet</i> Bandung kepada teman-teman saya dan lainnya. |
| | | <i>I would like to come back to this restaurant in the future.</i> | Saya ingin kembali ke <i>Factory Outlet</i> Bandung di masa mendatang. |
| | | <i>I would say positive things about this restaurant to others.</i> | Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>Factory Outlet</i> Bandung kepada orang lain. |
| | | <i>I would more frequently visit this restaurant.</i> | Saya akan lebih sering mengunjungi <i>Factory Outlet</i> Bandung. |
| | | <i>I would consider dining in this restaurant.</i> | Saya akan mempertimbangkan berbelanja di <i>Factory Outlet</i> Bandung. |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan Hendry (2015:5). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat di generalisasikan pada populasi. Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi maka peneliti perlu mendefinisikan populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah wisatawan yang berkunjung ke *factory outlet* Bandung. Peneliti telah menentukan tiga tempat penyebaran kuesioner yaitu rumah mode, *heritage the factory outlet*, *cascade fashion house and home living* untuk mewakili *factory outlet* yang lain. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga (*infinite population*), karena jumlah populasi pengunjung di *factory outlet* tersebut tidak diketahui secara pasti oleh peneliti dan cenderung tidak terbatas.

3.5.2 Sampel

Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wisatawan yang pernah mengunjungi *factory outlet* Bandung.

- b. Wisatawan yang pernah berwisata ke *factory outlet* Bandung lebih dari dua kali.
- c. Berusia 18-65 tahun

Menurut Sanusi (2011) dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM ada beberapa pedoman, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali lima sampai dengan sepuluh. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Dari pernyataan Sanusi (2011) di atas maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Wisata belanja *factory outlet* di Bandung dipilih sebagai lokasi diambilnya sampel karena mewakili *Fashion Tourism* yang cukup terkenal di Bandung, sehingga peneliti menganggap lokasi tersebut tepat untuk dijadikan pengambilan sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Target populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi *factory outlet* di Bandung. Data primer tersebut diperoleh melalui pengumpulan data berupa

kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang mengunjungi *factory outlet* Bandung untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner skala *likert* keseluruhan responden untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap penelitian. Peneliti menggunakan skala *likert* pilihan 6 (enam), agar responden tidak memberikan pilihan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak mendapatkan informasi.

Tabel III. 2

Skala *Likert* Pilihan 6 (Enam)

| Pilihan Jawaban | Bobot Skor |
|----------------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sedikit Tidak Setuju | 3 |
| Sedikit Setuju | 4 |
| Setuju | 5 |
| Sangat Setuju | 6 |

Sumber: Simamora (2018)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dan pengolahan penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu AMOS dan SPSS.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur benar atau tidaknya dari setiap pertanyaan dari kuisisioner penelitian Hair et al (2010). Untuk mengetahui korelasi dalam validitas, maka peneliti menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) yang merupakan metode *multivariate* yang digunakan untuk menganalisis setiap variabel yang diduga memiliki hubungan.

Peneliti juga menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang digunakan untuk *statistic multivariate*, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait, dan yang terakhir menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang berguna untuk mengkonfirmasi setiap indikator yang paling dominan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabel yaitu “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*” Malhotra (2010:548) artinya keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik. Pada penelitian ini, perhitungam reliabilitas dalam menggunakan rumus alpha:

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

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- σb^2 = Jumlah Varian Butir
- K = Banyaknya Butir Pertanyaan
- σ^2 = Jumlah Varian Total

3.9.3 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan SEM dengan perangkat lunak AMOS. Untuk menentukan apakah model SEM dapat dikatakan sesuai atau tidak, ada 3 (tiga) bagian Sanusi (2011:10) :

1. *Absolute Fit Indices*

Berfungsi dalam mengukur kecocokan model *fit* secara keseluruhan, baik model structural maupun pengukuran. Adapun alat ukur pada *Absolute fit Indices*, yaitu:

a. *Chi-square*

Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* $\geq 0,05$.

b. GFI (*Goodness of fit index*)

Index ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sample. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, terestimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Nilai *CMIN/DF* yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model *fit*.

d. TLI (*Truck Lewis Index*)

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$.

e. CFI (*comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai dari indeks CFI berada pada rentang 0-1, jika angkanya semakin mendekati 1, maka tingkat penerimaan modelnya semakin tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

f. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

g. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit-Index*)

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap degree of freedom, nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasi bagi diterimanya model.

Tabel III. 3

Goodness of Fit Indices

| <i>Goodness of Fit Indices</i> | <i>Cut-off Value</i> |
|--------------------------------|----------------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil |
| Probabilitas Signifikan | $\geq 0,05$ |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| RMSEA | $\geq 0,80$ |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| TLI | $\geq 0,95$ |
| CFI | $\geq 0,95$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |

Sumber: Sanusi (2011)

2. *Incremental Fit Indices*

Berfungsi membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

3. *Parsimony Fit Indices*

Berfungsi membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana, dan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*.

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*. Philip (2012:623) menginterpretasi *standardize total effects* sebagai berikut:

- a. Effects < 0,2 : Lemah
- b. Effects 0,2-0,3 : Efek Ringan
- c. Effects 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. Effects 0,5-0,8 : Kuat
- e. Effects > 0,8 : Sangat Kuat

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini yaitu, *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (P= *** yang berarti *p-value* mendekati angka 0) C.R >1,96 (dikatakan 2) atau *p-value* <0,05 mengindikasikan perhitungan signifikan pada level 0,05 Philip (2012:623).