

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada wisata danau hijau ulubeu. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, diukur dengan instrumen penelitian dan data dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang memiliki struktur yang ketat dan konsisten. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner kepada responden yang sudah pernah mengunjungi wisata danau hijau ulubelu.

1.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah teknik pengumpulan data atau informasi pada populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Dalam metode survei ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Lampung yang belum pernah mengunjungi wisata Danau Hijau Ulubelu.

1.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu yakni masyarakat Lampung yang belum pernah berkunjung ke wisata Danau Hijau Ulubelu. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Z Score, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

z: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel yaitu 95% = 1,96

Moe: *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar (90%)

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, peneliti kemudian menentukan sampel sebanyak 100 orang karena sudah memenuhi batas minimal yang ditentukan dari rumus diatas.

1.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

1.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu promosi.

1.5.2 Variabel Dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap minat berkunjung.

1.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Personal Selling</i>	<p><i>Personal Selling</i> adalah suatu strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjalin interaksi langsung dengan calon konsumennya.</p> <p>(Sunyoto dalam Pricillia dan Tumbuan, 2019)</p>	<p><i>Personal selling</i> adalah penjualan secara langsung kepada calon pembeli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prospeksi dan kualifikasi (<i>prospecting and qualifying</i>) 2. Pra pendekatan (<i>preapproach</i>) 3. Presentasi dan demonstrasi (<i>presentation & demonstration</i>) 4. Keberatan yang disampaikan konsumen (<i>over coming objection</i>) 5. Penutup (<i>closing</i>) 6. Tindak lanjut (<i>follow up</i>) <p>(Kotler dan Keller dalam Dewi et al., 2021)</p>
2	<i>Advertising</i>	<p><i>Advertising</i> (periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.</p> <p>(Kotler dalam Paramita, 2019)</p>	<p><i>Advertising</i> adalah segala bentuk promosi yang memerlukan pembayaran.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Media cetak 3. Media elektronik <p>(Kotler dan Amstrong dalam Pricillia dan Tumbuan, 2019)</p>
3		<p><i>Sales promotion</i> adalah berbagai</p>	<p><i>Sales promotion</i> adalah menjajakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Pemberian hadiah

	<i>Sales Promotion</i>	<p>kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.</p> <p>(Kotler dan Keller dalam Ramdhani et al., 2020)</p>	<p>produk atau jasa sehingga bisa merangsang konsumen bisa melihatnya dan bisa meningkatkan penjualan dalam waktu bersamaan</p>	<p>3. Paket harga</p> <p>(Kotler dan Amstrong dalam Pricillia dan Tumbuan, 2019)</p>
4	<i>Public Relations</i>	<p><i>Public relation</i> diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)</p> <p>(Frank Jefkins dan Daniel Yadin dalam Tulis et al., (2019)</p>	<p><i>Public Relations</i> adalah penunjang dari bauran pemasaran</p>	<p>1. Publikasi 2. Event 3. Sponsorship 4. Pemberitaan</p> <p>(Kotler dan Keller dalam Maulana dan Mulyana, 2020)</p>
5	<i>Publicity</i>	<p>Publisitas (<i>publicity</i>) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.</p> <p>(Kotler dalam Akbar dan</p>	<p><i>Publicity</i> adalah kegiatan promosi untuk melindungi citra perusahaan ataupun pemilik usaha</p>	<p>1. Ketepatan informasi yang diberikan 2. Kemudahan memahami informasi yang disampaikan</p> <p>(Pricilla dan Tumbuan, 2019)</p>

		Darmaputra, 2022)		
6	Minat Berkunjung	Minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh (Aso et al., dalam Putri et al., 2022)	Minat merupakan tingkah laku dari seseorang yang cenderung merasa tertarik pada orang, benda, ataupun pengalaman tanpa ada yang menyuruh.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand dalam Sambawa, 2020)

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan responden saja untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

Jumlah Sampel X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah :

1. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
2. Menggunakan program dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*) untuk uji validitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach* yaitu :

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

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 $\sum ci$ = Jumlah varians skor tiap item
 k = Banyaknya soal

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2016

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

Penggunaan uji Kolomogrof-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai Sig >0,05.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur Pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) > 0,1 maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.8.3 Uji Linieritas

Secara umum, pengujian linearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel atau tidak. Diharapkan bahwa data yang berkualitas akan menunjukkan hubungan yang linear. Beberapa sumber menyatakan bahwa pengujian linearitas adalah syarat sebelum melakukan analisis regresi linier. Dalam melakukan pengujian ini, dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antar variabel tersebut.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini. Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y. Persamaan regresi dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y : Minat Berkunjung

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: *Personal Selling*

$\beta_2 X_2$: *Advertising*

$\beta_3 X_3$: *Sales Promotion*

$\beta_4 X_4$: *Public Realtions*

$\beta_5 X_5$: *Publicity*

e : error

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi perumusan H1. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada tabel perhitungan uji statistik t. Hal ini dapat diukur dengan nilai signifikansi, dimana nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0.05 atau 5%.

3.10.1 Uji t

1. Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Ho = *Personal Selling* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Ha = *Personal Selling* (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha diterima

2. Pengaruh *Advertising* (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Ho = *Advertising* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Ha = *Advertising* (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima

3. Pengaruh *Sales Promotion* (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

H_0 = *Sales Promotion* (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat

Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

(Y)

H_a = *Sales Promotion* (X3) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima

4. Pengaruh *Public Relations* (X4) terhadap Minat Berkunjung (Y)

H_0 = *Public Relations* (X4) tidak berpengaruh terhadap Minat

Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

(Y)

H_a = *Public Relations* (X4) berpengaruh terhadap Minat berkunjung

Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima

5. Pengaruh *Publicity* (X5) terhadap Minat Berkunjung (Y)

H_0 = *Publicity* (X5) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

H_a = *Publicity* (X5) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima

3.10.2 Uji F

Pengaruh *Personal Selling* (X1), *Advertising* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Public Realtions* (X4), *Publicity* (X5) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

H_0 = *Personal Selling* (X1), *Advertising* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Public Realtions* (X4), *Publicity* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

H_a = *Personal Selling* (X1), *Advertising* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Public Realtions* (X4), *Publicity* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai Fhitung $>$ Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai Fhitung $<$ Ftabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk Ftabel pada $db_1=k$ dan $db_2=n-k-1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu *Personal Selling*, *Adveritsing*, *Sales Promotion*, *Public Realtions* dan *Publicity* terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung.

