

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan metode *Asosiatif Kasual*. Menurut Sugiono (2016, p.38) mengemukakan penelitian *asosiatif kasual* adalah penelitian yang akan mengkaji hubungan atau sebab akibat antara satu variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (*dependen*). Penelitian ini menguji variabel *independen* (variabel bebas) yaitu promosi di Instagram (X1) *Word of mouth* (X2) dengan variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu keputusan berkunjung (Y) di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data primer (*primary data*)**

Data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan tidak tersedia dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya responden. yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dalam penelitian ini adalah biodata, umur, dan tanggapan responden mengenai promosi di Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

##### **3.2.2 Data Sekunder (*secondary data*)**

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari *literatur*, buku-buku serta dokumen-dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pengunjung pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung yang di dapat langsung dari pengelola pariwisata Puncak Mas.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu :

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang *relevan*, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti *literatur* dokumentasi dan data lain yang di butuhkan dalam penelitian berupa variabel tentang pengaruh promosi di Instagram, *word of mouth* dan keputusan berkunjung.

#### 2. Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan data di peroleh dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah di tentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai promosi di Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

Data penelitian ini, menggunakan skala interval dimana setiap pernyataan disediakan lima jawaban dimana jawaban pernyataan yang di ajukan yaitu:

- |                             |        |
|-----------------------------|--------|
| 1. SS = Sangat Setuju       | Skor 5 |
| 2. S = Setuju               | Skor 4 |
| 3. CS = Cukup Setuju        | Skor 3 |
| 4. TS = Tidak Setuju        | Skor 2 |
| 5. STS =Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016, p.80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung dengan populasi sebesar 9.005,5 orang berdasarkan nilai rata-rata di karnakan konsumen yang pernah datang kepariwisata Puncak Mas ada kemungkinan akan berkunjung kembali di tahun tersebut.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016, p.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti dari sebagian populasi, penelitian mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang di teliti. Pengambilan sampel di pakai dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* merupakan metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penarikan sampel yaitu *purvosive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu, dimana kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Puncak Mas lebih dari satu kali.

Agar diperoleh jumlah sampel yang *representative*, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{9.005,5}{1 + 9.005,5 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.005,5}{91,055} = 98,901 \text{ di bulatkan } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel keseluruhan sebesar 100 responden.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016, p.38) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab akibat perubahan atau timbulnya variabel devenden. dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu promosi di Instagram (X1) dan *word of mouth* (X2).

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi dalam penelitian ini variabel dependen nya yaitu keputusan berkunjung (Y).

### 3.6 Definisi Oprasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional Variabel**

No	Variabel	Konsep Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi di Instgram (X1)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan menurut Tjiptono (2015, p.387).	Promosi di Instagram yang dilakukan oleh Puncak Mas untuk mengenalkan serta mendorong wisatawan untuk berengunjung ke Puncak Mas.	1. <i>Context (konteks)</i> 2. <i>Communication (komunikasi)</i> 3. <i>Collaboration (kolaborasi)</i> 4. <i>Connection (koneksi)</i>	Interval

2	<i>word of mouth</i> (X2)	<i>word of mouth communication</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal menurut Kotler dan Keller (2009, p.174).	<i>Word of mouth</i> yang di lakukan oleh konsumen Puncak Mas dengan merekomendasi kekonsumen lain agar berkunjung ke Puncak Mas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>WOM intensity</i></li> <li>2. <i>Positive valence WOM</i></li> <li>3. <i>Negative valence WOM</i></li> <li>4. <i>WOM Content</i></li> </ol>	Interval
3	Keputusan berkunjung (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif menurut Tjiptono (2015, p.25)	Keputusan wisatawan untuk membeli atau tidak ke wisata Puncak Mas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan tentang produk.</li> <li>2. Keputusan tentang merek.</li> <li>3. Keputusan tentang waktu pembelian.</li> <li>4. Keputusan tentang jumlah pembelian.</li> <li>5. Keputusan tentang metode pembayaran.</li> <li>6. Keputusan tentang penjualan.</li> </ol>	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Istrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016, p.267) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data pengujian validitas, instrumen di uji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dengan taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Pada uji instrumen dengan menggunakan data *responden* sejumlah 100 orang dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Untuk  $r$  tabel kita dapat lihat dengan jumlah  $(N) = 30$ ,  $df = N-2$  maka hasil  $df = 28$ . Untuk  $df 28$  dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dapat kita lihat pada tabel  $r$  tabel sebesar

0,3610. Sedangkan nilai  $r$  hitung dapat kita peroleh dari pengelolaan data dalam program SPSS versi 20.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukuran keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki *reliabilitas* yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengelola data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 20. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa *instrumen* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena *instrumen* tersebut sudah baik.

**Tabel 3.2**  
**Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas**

0,8000-1,000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	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 bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga dapat digunakan untuk jumlah sampel yang diambil sudah *representatif* atau belum, sehingga kesimpulan dalam sebuah penelitian dari jumlah sampel bisa di pertanggung jawabkan.

Uji normalitas dalam data penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 20.

Prosedur pengujian:

1. Hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig > alpha 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak

Jika nilai Sig < alpha 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima.

3. Pengujian normalitas dilakukan melalui program SPSS 20.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

### 3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu sebenarnya homogen atau tidak. dalam penelitian ini akan menggunakan uji test *homogeneity of variances*.

Prosedur pengujian :

1. Hipotesis :

Ho : data varian populasi homogen

Ha : data varian populasi tidak homogen

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai (sig) > 0,05 alpha maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai (sig) < 0,05 alpha maka Ho ditolak Ha diterima.

3. Pengujian homogenitas dilakukan melalui program SPSS 20.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

### **3.8.3 Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linieritas atau tidak secara signifikan, uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Kriteria pengujian linieritas dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai (sig) > 0,05 alpha maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai (sig) < 0,05 alpha maka Ho ditolak Ha diterima.

3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS 20.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

## **3.8 Model Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis regresi berganda**

Model analisis regresi berganda dalam penelitian ini mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen



Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi di Instagram ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung ( $Y$ ).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = variabel devenden keputusan berkunjung.

$X_1$  = variabel indevenden promosi di Instagram.

$X_2$  = variabel indevenden *word of mouth*.

$a$  = intersep , kostanta yang merupakan rata –rata nilai  $Y$  pada saat nilai ini  $X_1$  dan  $X_2$  , = 0.

$b_1$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  tiap unit perubahan dalam  $X_1$  dengan menganggap  $X_2$  konstan.

$b_2$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  tiap unit perubahan dalam  $X_2$  dengan menganggap  $X_1$  konstan.

$e$  = *Standard Error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t (Uji parsial)

Uji t atau uji pasial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Penelitian menggunakan program SPSS versi 20.

Prosedur pengujian sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Promosi di Instagram ( $X_1$ ) terhadap Keputusan berkunjung ( $Y$ )

##### 1. Hipotesis :

$H_0$  : Promosi di Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

Ha : Promosi di Instagram berengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} / sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} / sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Pengujian uji t dilakukan melalui program SPSS versi 20.

4. menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel /nilai sig dan nilai alpha kemudian di sesuaikan dengan hipotesis.

**2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y)**

1. Hipotesis :

$H_0$  : *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

$H_a$  : *word of mouth* berengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} / sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} / sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Pengujian uji t dilakukan melalui program SPSS versi 20.

4. menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel} / \text{nilai sig}$  dan nilai  $\alpha$  kemudian di sesuaikan dengan hipotesis.

### 3.9.2 Uji F ( Uji Silmultan)

Uji F atau pengaruh silmultan di gunakan untuk mengetahui apakah variabel indeviden secara bersama-sama atau silmultan mempengaruhi variabel *dependen*. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

Uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Promosi di Instagram (X1), *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

1. Hipotesis

$H_0$  : Promosi di Instagram, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

$H_a$  : Promosi di Instagram, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} / sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel} / sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Pengujian uji F dilakukan melalui program SPSS versi 20.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel /nilai sig dan nilai alpha kemudian di sesuaikan dengan hipotesis.