

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah orang-orang yang berkunjung pada Kampong Wisata Tabek Indah Resort.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat dihitung. Data kuantitatif diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan disebarakan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka-angka. Data kualitatif diperoleh melalui analisis dokumen dan observasi hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung pada Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Natar Lampung Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan), yaitu penentuan sampel dari populasi yang ada berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan kriteria sampel diperlukan untuk menghindari timbulnya *miss*-spesifikasi dalam penentuan sampel penelitian yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap hasil analisa. Penelitian ini menggunakan *judgement sampling* (Pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan).

Judgement sampling adalah *purposive sampling* yang tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Alasan penggunaan metode *purposive sampling* didasari pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk diujisesuai dengan masalah dan tujuan riset ini. (Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:31)

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pengunjung atau wisatawan Kampong Wisata Tabek Indah Resort Natar Lampung Selatan minimal satu kali kunjungan karna responden memiliki informasi yang baik dan benar tentang Kampong Wisata Tabek Indah Resort.
2. Pernah atau sedang melihat kegiatan promosi periklanan dalam bentuk media iklan yaitu: billboard, spanduk dan brosur.
3. Pernah atau sedang melihat kegiatan promosi penjualan dalam bentuk hadiah (perlombaan) dan paket harga.

Menurut Supranto (2001:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 %, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 96 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel dengan pembulatan dari 96 responden, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dua tahap, yaitu persiapan penelitian dan penelitian pokok.

1. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan, yaitu dengan membaca buku-buku, literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

2. Penelitian Pokok

Pada penelitian pokok ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu dengan mengajukan dan menyerahkan daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti kepada responden (konsumen Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort).

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Terdapat dua variabel umumnya pada penelitian yaitu :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang akan diteliti pengaruhnya, yaitu :

Keefektifan Periklanan dan Promosi Penjualan menggunakan model AIDA.

Peneliti menggunakan model ini untuk mengacu pada pendapat Birth *et al.*

(2008), juga merujuk pada Boush *et al.* (1994); Mackey (2005) dalam Ranjbarian *et al.* (2011) untuk pengukuran keefektifan periklanan dan promosi penjualan.

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, dalam hal ini adalah Niat Beli Kunjungan Ulang Konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel, Indikator, Ukuran, dan Skala

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
Periklanan (X1)	<p>Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.</p>	<p>1. Perhatian (<i>Attention</i>) Tampilan : - Gambar iklan - Bahasa pesan</p>	<p>1. Gambar yang terdapat pada billboard memberikan perhatian yang mendalam bagi konsumen. 2. Bahasa pesan pada billboard memberikan perhatian yang mendalam bagi konsumen. 3. Gambar yang terdapat pada spanduk memberikan perhatian yang mendalam bagi konsumen. 4. Bahasa pesan pada spanduk memberikan perhatian yang mendalam bagi konsumen. 5. Gambar yang terdapat pada brosur memberikan perhatian yang mendalam bagi konsumen. 6. Bahasa pesan pada brosur memberikan perhatian yang mendalam bagi konsumen</p>	Ordinal
	<p>Penyajian non personal dalam bentuk media: 1. Billboard 2. Spanduk 3. Brosur</p> <p>Kotler dan Keller (2009:254).</p>	<p>2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) Tampilan : - Gambar iklan - Bahasa pesan</p>	<p>7. Gambar yang terdapat pada billboard membuat konsumen tertarik. 8. Bahasa pesan yang terdapat pada billboard membuat konsumen tertarik. 9. Gambar yang terdapat pada spanduk membuat konsumen tertarik. 10. Bahasa pesan yang terdapat pada spanduk membuat konsumen tertarik 11. Gambar yang terdapat pada brosur membuat konsumen tertarik. 12. Bahasa pesan yang terdapat pada brosur membuat konsumen tertarik</p>	

Tabel 3.1 Operasional Variabel, Indikator, Ukuran, dan Skala (Lanjutan 1)

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
		3. Keinginan/ Hasrat (<i>Desire</i>)	13. Gambar yang terdapat pada billboard menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen 14. Bahasa pesan yang terdapat pada billboard menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen 15. Gambar yang terdapat pada spanduk menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen 16. Bahasa pesan yang terdapat pada spanduk menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen 17. Gambar yang terdapat pada brosur menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen 18. Bahasa pesan yang terdapat pada brosur menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen	Ordinal
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Alat insentif dapat berupa: 1. Hadiah dalam bentuk perlombaan 2. Paket Harga Brith <i>et al.</i> (2008), juga merujuk pada Boush <i>et al.</i> (1994); Mackey (2005) dalam Ranjaiban <i>et al.</i> (2011)	4. Kesadaran/ Perhatian (<i>Awareness/ Attention</i>) - Informasi tentang produk	19. Sadar lalu memiliki perhatian terhadap informasi dari promosi hadiah dalam bentuk perlombaan adalah hal penting 20. Sadar lalu memiliki perhatian terhadap informasi dari promosi paket harga adalah hal penting	Ordinal
		5. Ketertarikan (<i>Interest</i>) - Informasi tentang produk	21. Informasi dari promosi hadiah dalam bentuk perlombaan membuat konsumen tertarik 22. Informasi dari promosi paket harga membuat konsumen tertarik	
		6. Keinginan/ Hasrat (<i>Desire</i>) - Informasi tentang produk	23. Informasi dari promosi hadiah dalam bentuk perlombaan menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen 24. Informasi dari promosi paket harga menimbulkan hasrat yang mendalam bagi konsumen.	

Tabel 3.1 Operasional Variabel, Indikator, Ukuran, dan Skala (Lanjutan 2)

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
Niat Beli Kunjungan Ulang Konsumen (Y)	Niat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. McCarthy (2002) dalam Mustikawati (2013) Berdasarkan definisi tersebut, Niat beli ulang merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa pada pembelian selanjutnya, atau pemberian berulang dalam rangka pemenuhan kebutuhan.	Rangsangan - Gambar - Bahasa pesan	1. Setelah melihat gambar billboard, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali) 2. Setelah mengetahui bahasa pesan pada billboard, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali) 3. Setelah melihat gambar spanduk, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali) 4. Setelah mengetahui bahasa pesan pada spanduk, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali) 5. Setelah melihat gambar brosur, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali) 6. Setelah mengetahui bahasa pesan pada brosur, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali)	Ordinal
	Dalam konteks riset ini yaitu: kunjungan kembali ke Kampong Wisata Tabek Indah Resort Natar Lampung Selatan.	- Informasi tentang produk	7. Setelah sadar mengetahui informasi dari promosi hadiah dalam bentuk perlombaan, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali) 8. Setelah sadar mengetahui informasi dari promosi paket harga, konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang (kunjungan wisata kembali)	

3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Ordinal dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS)	diberi bobot 5
Jawaban Setuju (S)	diberi bobot 4
Jawaban Cukup Setuju (CS)	diberi bobot 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	diberi bobot 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot 1

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atau kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu peneliti akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan alat analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data yang dijelaskan oleh variabel asal untuk menguji validitasnya dengan responden awal sebanyak 30 responden, dengan keyakinan sebesar 95%. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling dependen denganyang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pertanyaan dinyatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair et, al. 2009:641).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap instrument (kuesioner) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipercaya, handal dan akurat. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus

dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach's Alpha (α) if item delete* $< \alpha$ *cronbach* yakni $\geq 0,7$ (Hair *et. al.* 2009:654).

3.8 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Ferdinand (2002:155) analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Rumus regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Niat beli kunjungan ulang konsumen)
- X_1 dan X_2 = Variabel independen (Periklanan dan Promosi penjualan)
- a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- ε = *Standard Error*

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen, yaitu keefektifan periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis :

- a) Bila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima alternatif H_a , yang berarti ada pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- b) Bila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak alternatif H_a , yang berarti ada pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik Atas Pengguna Regresi Linier Berganda

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan membandingkan *Asymptotic Significance* dengan $\alpha = 5\%$. Dasar penarikan kesimpulan adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymptotic Significance* $> 0,05$ (Santoso, 2004:212).

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apakah nilai VIF lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Santoso, 2004:203).

3.9.2.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika terdapat perbedaan varians, maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2004:208).

3.9.2.4 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Metode uji ini digunakan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, berarti dijumpai problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$.

Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2004:216).

Menurut Kuncoro (2001:106) deteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dengan cara melihat besarnya nilai D-W (Durbin-Watson). Patokan umum yang dapat dijadikan batasan adalah:

- ❖ Bila nilai D-W lebih besar dari batas atas (d_U), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, yang berarti tidak ada autokorelasi positif.
- ❖ Bila nilai D-W lebih rendah dari batas bawah (d_L), maka koefisien autokorelasi sama lebih besar nol, yang berarti ada autokorelasi positif.
- ❖ Bila nilai D-W terletak di antara batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L), maka tidak dapat disimpulkan.