

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan yang digunakan peneliti untuk menyelidiki, memahami, mengeksplorasi, dan menjelaskan fenomena tertentu dari peserta penelitian mereka disebut sebagai penelitian kuantitatif. Peneliti harus dapat memilih pendekatan yang akan diambil segera (idealnya metode adalah teknik tetap, situasional atau fleksibel). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Latihan pencarian fakta dengan menggunakan interpretasi yang tepat adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif meneliti masalah sosial serta praktik yang relevan dengan konteks dan pengaturan tertentu, seperti interaksi, pengejaran, sikap, dan sudut pandang, serta efek dan proses yang berkelanjutan. Dampak dari suatu fenomena (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian korelasional yang mana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel tanpa mempengaruhi variabel, sehingga tidak dapat memanipulasi variabel pada suatu penelitian (Akbar & Yadi Supriadi, 2021). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah word of mouth (X) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu Talkers, Topics, Tools, Talkingpart, dan Tracking, sementara variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung ke Desa Rancakalong (Y) dengan indikator terkaitnya Peilihan produk, pilihan merek, pemilihan lokasi wisata, jumlah pengunjung, dan metode pembayaran.

#### **3.2. Partisipan**

Partisipan pada penelitian kali ini adalah 100 orang pengunjung yang telah mengunjungi Desa Rancakalong. Dengan telah mengunjungi Desa Rancakalong sudah memasuki kriteria pada penelitian kali ini.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang atau subjek pada tempat dan waktu tertentu yang memiliki kualitas tertentu yang dapat dilihat atau dipelajari (Bagus &

Pujaastawa, 2016). Pada penelitian ini yang dijadikan adalah wisatawan Desa Wisata Rancakalong berdasarkan data yang disampaikan oleh pengurus Desa Wisata Rancakalong pada Juni 2022 sampai Mei 2023 sebanyak 4925 Wisatawan.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Atau dengan kata lain populasi merupakan sebagian pengunjung dari banyaknya populasi yang mengunjungi suatu destinasi dalam kurun waktu yang ditentukan. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian dari populasi dari data yang telah diberikan pengurus Desa Wisata Rancakalong untuk menentukan banyaknya sampel yang diambil, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Ukuran Sampel  
N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{4925}{1 + (4925)(0,1^2)} \quad n = 99,9$$

dibulatkan menjadi 100

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka didapatkan banyaknya sampel (n) minimal sebanyak 100 orang. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengunjung ke Desa Wisata Rancakalong.

### 3.4. Instrumen Penelitian

#### 3.4.1. Oprasional Variabel

Pada dasarnya penelitian dilakukan untuk mempelajari variabel-variabel tertentu, seperti mempelajari hubungannya, perbandingannya, ataupun karakteristiknya. Oleh karena itu, perlu terlebih dahulu mengidentifikasi variabel-variabel yang diperlukan sebelum memulai suatu penelitian. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu penilaian yang bersumber dari seseorang atau bisa dikatakan yang memiliki kegiatan-kegiatan tertentu, yang pada akhirnya akan dipelajari kemudian akan diambil sebuah kesimpulan.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat diganti secara opsional sesuai dengan kebutuhan penelitian. Variabel bebas berfungsi sebagai suatu faktor yang memengaruhi terhadap nilai variabel terikat. Simbol dari variabel bebas adalah huruf X. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth promotion* (X) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Talkers*, *Topcs*, *Tools*, *Talkingpart*, *Tracking*. Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang nilainya bergantung dari pengaruh variabel lain. Variabel terikat adalah bentuk akibat dari nilai-nilai yang dioperasikan terhadap variabel bebas. Simbol dari variabel terikat sendiri biasanya menggunakan huruf Y. Adapun bentuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) dengan indikator pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pengunjung, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran.

Setiap variabel yang ada dalam penelitian ini perlu dioperasionalkan agar tidak meluas ke berbagai ranah. Dalam operasionalisasi variabel tersebut perlu diberikan batasan-batasan dari definisi suatu variabel. Operasional variabel sendiri artinya memberikan definisi tertentu terhadap variabel yang dioperasionalkan atau variabel yang diteliti dan kemudian diberi arti sehingga masing-masing variabel tersebut merupakan variabel yang spesifik sesuai dengan ruang lingkungannya.

Adapun pengertian dari definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024

**PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 1.  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Word of mouth (X)</b>	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. (Anis et.al, 2019)				
	<b>Talkers</b>	1. Kredibilitas orang yang menyampaikan.	1. Tingkat kredibilitas pembicara sebagai penyampai informasi mengenai produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.1</b>
		2. Kefasihan dalam menyampaikan informasi	2. Tingkat kefasihan pembicara dalam menyampaikan informasi mengenai produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.2</b>
		3. Kejelasan dalam menyampaikan informasi	3. Tingkat kejelasan pembicara dalam menyampaikan informasi mengenai produk desa wisata Rancakalong		<b>A.3</b>
	<b>Topics</b>	1. Kemerarikan topik/informasi yang disampaikan.	1. Tingkat kemerarikan informasi yang disampaikan mengenai produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.4</b>
		2. Keakuratan topik/informasi yang disampaikan.	2. Tingkat keakuratan informasi yang disampaikan mengenai produk desa wisata	<b>Ordinal</b>	<b>A.5</b>

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024

**PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Rancakalong		
		3. Kesesuaian topik/informasi yang disampaikan.	3. Tingkat kesesuaian informasi yang disampaikan mengenai produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.6</b>
		4. Kerincian topik/informasi yang disampaikan.	4. Tingkat kerincian informasi yang disampaikan mengenai produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.7</b>
	<b>Tools</b>	1. Efektifitas media dalam menyampaikan topik/ informasi	1. Tingkat keefektifan penyampaian informasi dengan media yang digunakan dalam mempromosikan produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.8</b>
		2. Keragaman media dalam menyampaikan topik/ informasi	2. Tingkat keragaman penyampaian informasi dengan media yang digunakan dalam mempromosikan produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.9</b>
	<b>Talkingpart</b>	1. Intensitas pihak kedua dalam mendengarkan topik/informasi.	1. Tingkat konsentrasi pendengar dalam menyimak informasi yang disampaikan mengenai produk desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>A.10</b>
		2. Antusiasme pihak kedua mengenai	2. Tingkat ketertarikan pendengaran mengenai produk	<b>Ordinal</b>	<b>A.11</b>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		informasi pariwisata	desa wisata Rancakalong		
	<b>Tracking</b>	1. Keterlibatan pihak perusahaan dalam praktik <i>word of mouth</i>	1. Tingkat keterlibatan pihak pengelola desa wisata Rancakalong dalam berkontribusi agar praktik <i>word of mouth</i> terjadi.	<b>Ordinal</b>	<b>A.12</b>
		2. Fasilitas yang diberikan pihak ketiga (perusahaan)	2. Tingkat kontribusi pihak pengelola desa wisata Rancakalong dalam memfasilitasi praktik <i>word of mouth</i> agar berjalan optimal.	<b>Ordinal</b>	<b>A.13</b>
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Keputusan berkunjung adalah respons wisatawan berdasarkan rangsangan-rangsangan promosi yang dilakukan industri pariwisata dan faktor-faktor lainnya (Malisti et al., 2019)				
	<b>Pemilihan Produk</b>	1. Keputusan pembelian produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan pengunjung	1. Tingkat kunjungan berdasarkan pemilihan produk karena kebutuhan atau keinginan untuk berkunjung wisata ke Desa Rancakalong.	<b>Ordinal</b>	<b>B.1</b>
		2. Pembelian produk berdasarkan keragaman jenis produk wisata yang ditawarkan	2. Tingkat pembelian produk berdasarkan keragaman jenis produk desa wisata Rancakalong.	<b>Ordinal</b>	<b>B.2</b>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<b>Pilihan Merek</b>	1. Pemilihan berdasarkan citra perusahaan pariwisata	1. Tingkat pemilihan lokasi wisata berdasarkan citra desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>B.3</b>
		2. Pemilihan merek berdasarkan kepopuleran tempat wisata	2. Tingkat pemilihan lokasi wisata berdasarkan kepopuleran desa wisata Rancakalong	<b>Ordinal</b>	<b>B.4</b>
	<b>Pemilihan Lokasi Wisata</b>	1. Lokasi ke tempat wisata	1. Tingkat pemilihan lokasi wisata berdasarkan lokasi keberadaan desa wisata Rancakalong.	<b>Ordinal</b>	<b>B.5</b>
		2. Akses mencapai lokasi wisata	2. Tingkat pemilihan lokasi wisata berdasarkan akses menuju desa wisata Rancakalong.	<b>Ordinal</b>	<b>B.6</b>
	<b>Jumlah Kunjungan</b>	1. Jumlah pengunjung	1. Banyaknya kunjungan wisata pada saat <i>weekday</i> .	<b>Ordinal</b>	<b>B.7</b>
			2. Banyaknya kunjungan wisata pada saat <i>weekend</i> .		<b>B.8</b>
3. Banyaknya kunjungan pada saat <i>event</i> .				<b>B.9</b>	
<b>Penentuan waktu berkunjung</b>		1. Waktu kunjungan	1. Tingkat kunjungan wisata pada saat <i>weekday</i> .	<b>Ordinal</b>	<b>B.10</b>
			2. Tingkat kunjungan wisata pada saat <i>weekend</i> .		<b>B.11</b>
	3. Tingkat kunjungan pada saat <i>event</i> .			<b>B.12</b>	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Metode pembayaran	1. Pembayaran secara tunai mempermudah pengunjung	1. Tingkat kemudahan pembayaran secara tunai	Ordinal	B.13
		2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara non tunai	2. Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran secara non tunai	Ordinal	B.14

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

### 3.4.2. Validitas dan Realibilitas

#### 3.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mencari kesamaan atau hubungan keterkaitan data pada setiap objek penelitian. Arikunto (2013) mengemukakan bahwa validitas sendiri adalah ukuran yang menginterpretasikan tingkat kesahihan satau kevalidan instrumen penelitian. Rumus yang dipakai untuk menguji tingkat validitas adalah menggunakan rumus korelasi *product moment* (Husein, 2010), 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 = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan instrumen penelitian yang akan diuji validitasnya kepada 30 responden, yang mana



responden tersebut adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Rancakalong.

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $t$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus Uji  $t$  yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n - 2$$

$$db = 30 - 2 = 28$$

dengan nilai derajat bebas ( $db$ ) 28 dan taraf signifikansi 5% didapatkan nilai tabel koefisien pada  $r_{tabel}$  adalah 0,361.

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $db=n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Hasil uji validitas instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 29 for windows, didapatkan bahwa:

Tabel 3. 2.  
Hasil Uji Validitas

No. Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
<b>Word Of Mouth (X)</b>			
<b>Talkers</b>			
A1	0,361	,880	Valid
A2	0,361	,714	Valid
A3	0,361	,813	Valid
<b>Topics</b>			
A4	0,361	,867	Valid
A5	0,361	,735	Valid
A6	0,361	,745	Valid
A7	0,361	,839	Valid
<b>Tools</b>			
A8	0,361	,854	Valid
A9	0,361	,772	Valid
<b>Talkingpart</b>			
A10	0,361	,691	Valid
A11	0,361	,884	Valid
<b>Tracking</b>			
A12	0,361	,848	Valid
A13	0,361	,854	Valid
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>			
<b>Pemilihan Produk</b>			
B1	0,361	,838	Valid
B2	0,361	,841	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>			

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024

**PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

B3	0,361	,786	Valid
B4	0,361	,775	Valid
<b>Pemilihan Lokasi Wisata</b>			
B5	0,361	,705	Valid
B6	0,361	,715	Valid
<b>Jumlah Kunjungan</b>			
B7	0,361	,689	Valid
B8	0,361	,734	Valid

B9	0,361	,705	Valid
<b>Penentuan Waktu Berkunjung</b>			
B10	0,361	,625	Valid
B11	0,361	,727	Valid
B12	0,361	,755	Valid
<b>Metode Pembayaran</b>			
B13	0,361	,670	Valid
B14	0,361	,528	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.2 didapatkan bahwa pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid pada semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikarenakan skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

#### 3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Asep Hermawan (2009, hlm. 128) “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrument pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2009: 196})$$

Dimana :

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024

**PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto, 2009, hlm. 184)

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varian

$X$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Pengujian reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel jika nilai nya sama dengan atau lebih dari 0,70. Perhitungan ini juga dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah pertanyaan	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	,963	13	Reliabel
Keputusan Berkunjung	,938	14	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2024

Pada pengujian reliabilitas ini didapatkan bahawa pertanyaan tercantum pada instrumen penelitian reliabel dengan nilai alpha cronbach diatas 0,70. Nilai cronbach yang didapatkan secara keseluruhan adalah ,972.

### 3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti dapat menggunakan berbagai metode atau strategi. Untuk membuat tugas pengumpulan data mereka lebih terorganisir dan mudah, peneliti menggunakan dan menerapkan teknologi khusus untuk tujuan

ini. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah beberapa metode pengumpulan data, khususnya sebagai berikut:

### 1. Observasi

Item target dilihat sebagai bagian dari proses penemuan data yang dikenal sebagai observasi, dan aktivitas atau kondisinya dicatat. Peneliti dalam hal ini membuat pengamatan eksplisit tentang rencana promosi Bandung Desa Wisata Rancakalong sebagai tujuan wisata.

### 2. Dokumentasi

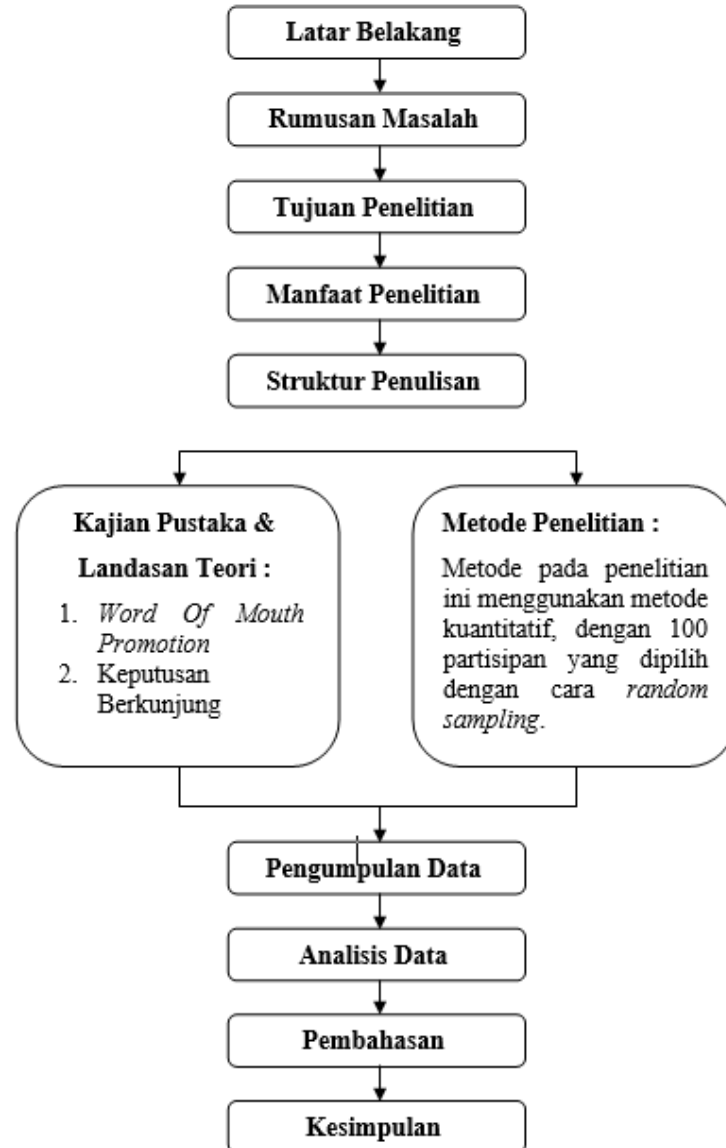
Dokumentasi berasal dari kata *document* yang pada awalnya disebut sebagai barang tertulis. Penyidik menggunakan artefak tertulis termasuk buku, majalah, dokumen, aturan, risalah rapat, buku harian, dan bahan tertulis lainnya saat menggunakan pendekatan dokumentasi. Buku terlaris tentang subjek yang dapat digunakan untuk menilai keakuratan data. Untuk mengumpulkan informasi dari arsip dan makalah di lokasi penelitian atau di luar lokasi penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian, dilakukan analisis dokumentasi. Dengan menggunakan teknik ini, data yang sudah ada dalam catatan dokumen dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk melengkapi dan mendukung informasi yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

### 3. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data yang efisien bagi peneliti untuk mengetahui secara jelas apa yang di isyaratkan dan untuk mengukur variable yang dituju. Kuisisioner ini ditujukan kepada Sebagian pengunjung Desa Wisata Rancakalong. Kuisisioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik, pengalaman, pengunjung mengenai *word of mouth* dalam menentukan keputusan berkunjung.

### 3.5. Prosedur Penelitian

#### PERAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG



### 3.6. Analisis Data

#### 3.6.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan

dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *word of mouth* wisata di Desa Rancakalong yang memiliki indikator yaitu Talkers (Pembicara), Topics (Topik), Tools (alat), Talkingpart (Partisipasi), dan Tracking (pengawasan).
2. Analisis data deskriptif tentang keputusan berkunjung wisata ke Desa Rancakalong yang memiliki indikator berkunjung, Pilihan *Brand* (Merek), Pemilihan Lokasi wisata, Jumlah Kunjungan, Penentuan Waktu kunjungan, Metode Pembayaran.

### **3.6.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Metode analisis dalam melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data verifikatif. Analisis verifikatif yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier yang bertujuan untuk mencari hubungan kausal antara variabel bebas (*word of mouth*) dan variabel terikat (keputusan berkunjung).

Data yang digunakan didapatkan dari jawaban kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti dengan memiliki kriteria seperti :

1. Setiap pertanyaan memiliki 5 pilihan nilai untuk mengklasifikasikan setiap opsi memiliki skor masing-masing.
2. Bobot nilai pada jawaban ini menggunakan skala ordinal yang menggambarkan tingkatan jawaban yang akan memberikan penilaian tentang persepsi atau pandangan *word of mouth promotion terhadap keputusan berkunjung*.

### **3.6.3. Analisis Regresi**

#### **3.6.3.1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan pada fungsional atau hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel tidak terikat (Sugiyono, 2014).

Rumus regresi linier sederhana ini adalah:

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024

**PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan :

- X = *Word Of Mouth*  
 Y = Keputusan Berkunjung  
 a = konstanta  
 $\beta$  = koefisien regresi

### 3.6.3.2. Analisis Korelasi

Koefisien korelasi product moment adalah metode korelasi yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kuat antara dua variabel atau lebih. Menguji hipotesis hubungan dua variabel dalam penelitian di mana data dari masing-masing variabel adalah sama. Koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ), disebut sebagai koefisien penentu. Hal ini disebabkan fakta bahwa variasi yang terjadi pada variabel dependent dapat dibandingkan dengan variasi yang terjadi pada variabel independen. (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020)

Karena data memiliki skala ukur rasio, penulis penelitian ini menggunakan persamaan koefisien korelasi product moment. Dengan rumus 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 = Koefisien korelasi item yang dicari  
 X = WOM  
 Y = Keputusan Berkunjung  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 n = Banyaknya responden

koefisien korelasi product moment ( $r$ ) memiliki nilai *positive* terbesar = 1 sedangkan nilai *negative* terbesar = -1, dan nilai terkecil adalah 0. Jika nilai

koefisien korelasi product moment 1 atau -1 maka hubungan tersebut dapat dikatakan sempurna. (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020)

Berikut bentuk interpretasi koefisien disajikan pada tabel 3.4

Tabel 3. 4  
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Bisma, Rina (2020)

### 3.6.3.3. Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### A. Secara Parsial

- $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat peran yang signifikan dari *talkers* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya terdapat peran yang signifikan dari *talkers* terhadap keputusan berkunjung
- $H_0 : b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat peran yang signifikan dari *topics* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : b_2 \neq 0$ , artinya terdapat peran yang signifikan dari *topics* terhadap keputusan berkunjung
- $H_0 : b_3 = 0$ , artinya tidak terdapat peran yang signifikan dari *tools* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : b_3 \neq 0$ , artinya terdapat peran yang signifikan dari *tools* terhadap keputusan berkunjung



4.  $H_0 : b_4 = 0$ , artinya tidak terdapat peran yang signifikan dari *talkingpart* terhadap keputusan berkunjung  
 $H_a : b_4 \neq 0$ , artinya terdapat peran yang signifikan dari *talking part* terhadap keputusan berkunjung
5.  $H_0 : b_5 = 0$ , artinya tidak terdapat peran yang signifikan dari *tracking* terhadap keputusan berkunjung  
 $H_a : b_5 \neq 0$ , artinya terdapat peran yang signifikan dari *tracking* terhadap keputusan berkunjung

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi normal r

= Koefisien korelasi n

= Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t$  (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t$  (mendekati 100%) (n-k-1)

### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau *residual* bernilai distribusi normal atau tidak. Hasil uji akan berkurang jika variabel tidak memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikan di bawah 0,05, data tidak terdistribusi secara normal. (Ghasemi, A., & Hosseinzadeh, 2016)

#### 3.6.4.2. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui dua variabel memiliki hubungan yang signifikan secara linier. Jika data menunjukkan hubungan yang linear

secara signifikan antara variabel X dan variabel Y maka model regresi adalah model yang tepat.(Santoso, 2016)

#### **3.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan model regresi variabel dan residual dari satu observasi ke observasi lain. Nilai absolut residual akan varabel independent dengan uji *arch*. Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai *p-Value*  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.(Ghozali, 2018)