BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek, orang atau pun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti atau pun dipelajari yang mana kemudian akan ditarik sebuah simpulan. (Sugiyono, 2016). Adapun objek dari penelitian ini adalah pengaruh *internet marketing* dan *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.

Subjek penelitian atau yang biasa disebut dengan responden merupakan sekumpulan orang yang akan diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu pendapat atau fakta. Subjek penelitian ialah subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. (Arikunto, 2006). Adapun subjek dari penelitian ini adalah wisatawan domestik Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2010). Margono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotestis verivikasi yang dimulai dengan berfikir untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian ulang di lapangan dan membuat simpulan dari data empiris. (Ahmad, 2009).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik simpulan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen, dengan tujuan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang ditetapkan.

Debi Valentina Br Bangun, 2020
PENGARUH INTERNET MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH WISATA GASTRONOMI SUNDA TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menguji apakah *internet marketing* dan *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda memengaruhi motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung atau tidak.

3.2.1 Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskritif berupa kata-kata secara tertulis maupun lisan dari perilaku dan orang-orang yang dapat diamati. (Moleong, 2007).

Bodgan dan Taylor mengatakan bahwa :

"Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan/atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan/atau suatu organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik". (Basrowi, 2002).

Metode analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis kelengkapan komponen wisata gastronomi di media sosial, blog, dan *website* yang membahas tentang informasi wisata gastronomi Sunda di Kota Bandung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian untuk memeroleh suatu informasi atau data yang akurat sehingga bisa dipertanggungjawabkan sebagai suatu penelitian sosial yang ilmiah. Teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat primer dan teknik pengumpulan data yang bersifat sekunder.

Teknik pengumpulan data yang bersifat primer adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan observasi atau pengamatan, wawancara mendalam atau *indept interview*, serta dokumentasi dan sebagainya. Adapun teknik pengumpulan data yang bersifat sekunder adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber dari pandangan-pandangan hasil penelitian sebelumnya, teori-teori, buku dan catatan studi dokumentasi serta kepustakaan dan sebagainya.

3.3.1 Angket *(Kuesioner)*

Dalam penelitian ini, angket juga digunakan sebagai salah satu cara untuk memeroleh informasi dari responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang jawabannya sudah tersedia atau yang biasa disebut dengan angket tertutup.

Adapun alasan peneliti menggunakan angket tertutup adalah :

1. Angket tertutup lebih praktis
2. Keterbatasan waktu penelitian
3. Angket tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban

Skala yang digunakan dalam angket ini adalah skala *Likert.* Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial yang sedang terjadi. Dengan skala *Likert,* maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai patokan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban dari setiap item instrumen dengan menggunakan skala *Likert* adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2013)

a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Ragu-ragu
d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Sangat setuju 5
2. Setuju 4
3. Ragu-ragu 3
4. Tidak setuju 2
5. Sangat tidak setuju 1

3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur atau yang biasa disebut dengan kajian pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari kajian-kajian atau pun buku- buku terkait dengan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Studi literatur bisa memberikan berbagai referensi dalam penyusunan penelitian. Studi literature tidak hanya bersumber dari buku-buku yang membahas tentang hal yang sedang diteliti, tetapi bisa juga didapatkan melalui karya ilmiah, jurnal-jurnal, laporan penelitian dan sebagainya yang bisa dikutip oleh peneliti sebagai referensi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi literatur yang diambil dari berbagai buku, karya tulis ilmiah, jurnal, majalah ilmiah, skripsi dan disertasi. Peneliti membaca terlebih dahulu bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti kemudian menuliskan kembali bagian-bagian yang dirasa penting untuk dimasukkan dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek atau kegiatan yang memiliki beberapa variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. (Sugiyono, 2015).

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja yang di jadikan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh suatu

informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik suatu simpulan dari hal tersebut. (Sugiyono, 2016).

Variabel terikat *(dependent)* dalam penelitian ini adalah motivasi berkunjung wisatawan dan variabel bebas *(independent)* dalam penelitian ini adalah *internet marketing* dan *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Internet Marketing (X.1)	*Internet marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media internet untuk menawarkan produk atau pun jasa kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, serta untuk membangun relasi dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan terhadap keduabelah pihak.	Informasi	a. Kemudahan dalam memeroleh informasi b. Kecepatan untuk memeroleh informasi c. Informasi yang jelas kepada wisatawan d. Promosi yang ditawarkan menarik minat wisatawan e. Informasi yang diperoleh *up to date*	*Likert*	1 2 3 4 5
		Keberadaan pelayanan	a. Wisatawan bisa melakukan aktivitas *online* dengan perusahaan b. Terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan wisatawan	*Likert*	6 7
		Ketanggapan pelayanan	a. Pelayanan melalui *internet marketing* dapat menghemat waktu	*Likert*	8
		Proses	a. Proses penyampaian informasi lebih baik	*Likert*	9
		Kegunaan	a. Mampu memikat perhatian wisatawan b. Memberikan kemudahan dalam memeroleh informasi	*Likert*	10 11
Electronic Word of Mouth (X.2)	*Electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi *online* yang di manfaatkan oleh konsumen, baik itu konsumen potensial, konsumen aktual maupun mantan konsumen untuk menyebarkan informasi terkait produk atau pun perusahaan melalui media internet. Informasi-informasi yang	*Concern for others*	a. Mendapat rekomendasi wisata gastronomi b. Mendapat informasi lokasi wisata gastronomi c. Merasakan kepedulian orang lain d. Mendapatkan informasi keunikan wisata gastronomi	*Likert*	12 13 14 15

	disampaikan dapat berupa pertanyaan positif maupun negatif, hal ini tergantung kepada pengalaman setiap konsumen.	*Expressing positve feelings*	a. Merasakan kesenangan orang lain yang melakukan wisata gastronomi b. Merasakan kebanggaan orang lain yang sedang melakukan wisata gastronomi c. Mendapatkan informasi pilihan yang tepat untuk melakukan wisata gastronomi	*Likert*	16 17 18
		Helping the company	a. Merasakan orang lain ingin wisata gastronomi dikenal b. Merasakan kesediaan orang lain untuk melakukan publikasi wisata gastronomi	*Likert*	19 20
Motivasi berkunjung wisatawan (Y)	Motivasi wisatawan merupakan suatu hasrat atau keinginan dari dalam diri seseorang yang terbentuk karena adanya faktor-faktor yang mendorong dan menarik seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata guna memenuhi kebutuhan atau pun keinginan tersebut.	Tujuan Khusus	a. Keinginan untuk melakukan penelitian/studi b. Keinginan untuk mengunjungi tempat produksi makanan c. Keinginan mengunjungi tempat belanja yang menarik d. Keinginan untuk melakukan liburan bersama keluarga	*Likert*	21 22 23 24
		Harga Terjangkau	a. Harga akomodasi yang relatif terjangkau b. Harga transportasi yang relatif terjangkau c. Harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau	*Likert*	25 26 27
		Resto Unik	a. Keinginan untuk mengunjungi restoran yang unik dan etnik b. Keinginan untuk mengunjungi tempat hiburan/pertunjukan yang menarik c. Keinginan untuk mengunjungi rumah makan tersohor yang menyajikan	*Likert*	28 29 30

			makanan khas Sunda		
		Gastronomi Sunda	a. Keinginan untuk melakukan wisata gastronomi	*Likert*	31
			b. Keinginan untuk mengetahui cara memasak/mengolah makanan lokal		32
			c. Keinginan untuk melihat dan mengetahui cara penyajian makanan Sunda		33
			d. Keinginan untuk menikmati makan, mencicipi, dan merasakan makanan khas Sunda		34
		Personal	a. Keinginan untuk merasakan budaya dan cara hidup yang berbeda dari daerah asal	*Likert*	35
			b. Keinginan untuk menikmati seni-budaya tradisional		36
			c. Karena alasan kesehatan seperti melakukan pengobatan, terapi, dan sebagainya		37
			d. Keinginan untuk merasakan secara langsung keramah-tamahan masyarakat		38

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi serta ukuran sampel yang akan digunakan didalam penelitian ini, di mana sampel tersebut yang kemudian akan menjadi responden atau sumber data bagi peneliti.

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau pun subjek di mana objek atau subjek ini memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik suatu simpulan atasnya. (Sugiyono, 2016).

Dalam penentuan populasi ini harus jelas yang mana yang akan dijadikan sebagai sampel dan yang menjadi sasaran untuk dijadikan sebagai bahan penelitian yang akan menghasilkan sebuah penelitian untuk bahan uji terhadap penelitian yang dapat mencakup simpulan penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik di Kota Bandung dengan jumlah 4.827.589 jiwa yang mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2016.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel dibutuhkan untuk mempelajari populasi yang jumlahnya besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajarinya secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari harus populasi harus benar-benar mewakili (representatif). (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel minimum tidak bisa digunakan tabel karena jumlah sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Sekaran, 2011) di mana rumusnya adalah :

$$n \geq \frac{\left[Z_{\alpha/2}\right]^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

α = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai standar distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, maka diperoleh nilai Z=1,96, kesalahan ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{\left[Z_{\alpha/2}\right]^2 pq}{e^2}$$

$$n \geq (1.96)^2 \frac{0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 = 100$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan domestik Kota Bandung, di bulatkan agar memudahkan peneliti.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel, ada berbagai teknik yang bisa digunakan. Teknik sampling bisa dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik ini terdiri atas *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling,* dan *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah).* Sedangkan *non probability sampling* terdiri atas *sampling sistematis, sampling kuota,*

sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. (Sugiyono, 2014).

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2014:67), *sampling incidental* merupakan penentuan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan catatan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.