

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif dengan pendekatan survey angket dan teknik analisis deskriptif verifikatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan penelitian ini. Menurut Silaen (2018:18) penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode dalam penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk numerik kemudian secara umum penelitian ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk menganalisis penelitian tersebut.

Tujuan verifikasi disini pada dasarnya adalah untuk mengumpulkan data di lapangan dan memverifikasi kebenaran hipotesis. Pengujian ini akan mendeskripsikan perhitungan statistic dan menguraikan penerapan dampak dari *digital brand image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di MSRK. Metode ini dipilih karena memenuhi kebutuhan peneliti untuk mengukur, memahami, dan menilai pengaruh *digital brand image* sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel terikat (Y) di MSRK.

B. Obyek Penelitian

Dalam upaya melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada salah satu museum yang ada pada kawasan Kota Tua yaitu Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta (MSRK) yang beralamat di Jl. Pos Kota No.2, RT.9/RW.7, Pinangisia, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat. MSRK merupakan sebuah museum yang pengolaannya dibawah Unit

Pengeola Museum Seni. Unit ini mengelola beberapa museum yaitu, Museum Tekstil, Museum Seni Rupa dan Keramik, dan Museum Wayang.

C. Populasi dan Sampling

Menurut Sugiyono (2017:), makna dari populasi yaitu suatu objek dan subjek yang berasal dari wilayah yang digeneralisasikan dengan ciri dan sifat tertentu yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya sesuai dengan keinginan peneliti. Sedangkan sampel dikatakan sebagai suatu bagian dari keseluruhan karakteristik yang ada dari dari sebuah populasi (Sugiyono, 2017:81).

Sehingga dari paparan deskripsi diatas, penulis menetapkan populasi yang digunakan adalah netizen berdomisili DKI Jakarta yang sudah pernah melihat/mencari informasi mengenai MSRK melalui media sosial (facebook, youtube, twitter, dan tiktok) ataupun *website*, serta sudah pernah berkunjung ke MSRK. Populasi tersebut ditentukan karena netizen di DKI Jakarta merupakan wisatawan aktual dari MSRK, dan menurut data analitik dari akun Instagram @museum_keramikjkt sebagian besar *followers* akun Instagram MSRK berasal dari Kota Jakarta. Menurut survey dari APJII, pengguna internet di DKI Jakarta pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 8.928.485 pengguna, sehingga populasi yang ditentukan adalah 8.928.248 pengguna internet di Jakarta tahun 2019-2020.

**GAMBAR 4 DATA ANALITIK ASAL FOLLOWERS INSTAGRAM
@museum_keramikjkt**



Sumber: Data Analitik Followers Instagram MSRK Tahun 2022

Teknik purposive sampling peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan rumus pengukur sampel yaitu rumus dari slovin, ukuran sampel dapat dikatakan sebagai perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kesalahan. Peneliti memakai tingkat kesalahan 5% saat mengumpulkan sampel. Berikut rumus yang digunakan:

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

Dimana

n = Jumlah dari Sampel

N = Jumlah dari Populasi

e = Nilai kritis / Titik kritis (5% / 0,05)

Berdasarkan kalkulasi yang dilakukan menggunakan rumus Slovin, besar sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{8.928.485}{1 + 8.928.485 * 0,05^2} \\&= \frac{8.928.485}{1 + 8.928.485 * 0,0025} \\&= \frac{8.928.485}{1 + 22.321,2125} \\&= \frac{8.928.485}{23.321,2125} \\&= 382,84\end{aligned}$$

Dari hasil rumus di atas, sampel penelitian ini berjumlah 382,84 dan dibulatkan menjadi 382 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), operasional variabel merupakan sebuah identitas dari suatu objek penelitian yang beragam. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas/independen yang mempengaruhi munculnya variabel terikat, dan variabel terikat/dependen yang merupakan variabel yang dihasilkan dari atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dari penjelasan mengenai variabel tersebut, dapat dikatakan penelitian ini memiliki *digital brand image* sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel terikat atau dependen. Berikut matriks operasional variabel dari penelitian ini:

TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Instrumen
Digital Brand Image (Leland, 2016)	<i>Digital Brand Image</i>	<i>Style of Dress</i>	Tingkat kemudahan mengingat dan mengenal nama destinasi dalam internet	Ordinal	Kuesioner
			Tingkat menariknya produk dalam internet		
			Tingkat kevariatifan produk dalam internet		
		<i>Color & Design Choices for Personal Branding Collateral (including website)</i>	Tingkat menariknya Desain <i>feeds</i> sosial media		
			Tingkat kemudahan dalam mencari informasi di internet		
		<i>Headshot</i>	Tingkat kesesuaian destinasi di internet dan media sosial dengan aslinya		

			Tingkat kualitas konten		
			Tingkat ketepatan dalam penyampaian visual		
		<i>Branded Background on Social Media</i>	Intensitas dalam melihat logo destinasi di media digital		
			Tingkat konsistensi desain sosial media		
		<i>A Visual CV</i>	Intensitas dalam melihat informasi sejarah destinasi di internet		
			Intensitas dalam melihat informasi pencapaian penghargaan destinasi di internet		
			Intensitas dalam melihat informasi struktur organisasi di internet		
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Hidayah, 2021)	Faktor Internal	Kapasitas Ekonomi	Tingkat harga yang ada di internet		
		Waktu	Tingkat kecepatan waktu tempuh ke destinasi di internet		
			Tingkat kedekatan jarak tempuh ke destinasi di internet		
			Tingkat kemudahan akses untuk mencapai destinasi di internet		
		Jenis Kelamin, usia, dan generasi	Tingkat kecocokan destinasi untuk segala usia di internet		
		Kondisi Fisik	Tingkat kekuatan wisatawan dalam melakukan kunjungan di internet		
		Faktor Psikologis	Tingkat persepsi terhadap destinasi di internet		
Tingkat keterkaitan hobi dengan produk yang ditampilkan di internet					

		Pengalaman	Tingkat kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi di internet		
	Faktor Eksternal	Ketersediaan Pilihan Destinasi	Tingkat kebutuhan yang terpenuhi oleh destinasi di internet		
		Produk Destinasi	Tingkat men produk destinasi di internet		
			Tingkat kemenarikan aktivitas destinasi di internet		
		Aktivitas Pemasaran Destinasi	Tingkat keragaman pemasaran destinasi di internet		
			Tingkat kemenarikan pemasaran destinasi di internet		
		Citra Destinasi	Tingkat kebersihan/sanitasi di internet		
			Tingkat keamanan di internet		
			Tingkat keramahan dan kesopanan di internet		
		Teman, Kerabat, Keluarga	Tingkat kevariatifan koleksi produk internet		
		Kelompok Acuan	Tingkat pengambilan keputusan karena melihat unggahan teman/keluarga di media sosial		
	Situasional	Tingkat pengambilan keputusan karena melihat referensi dari public figure di internet			
		Tingkat pengambilan keputusan karena melakukan kunjungan yang disebabkan oleh hadiah, pekerjaan (<i>endorsement</i>)			

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

E. Analisis Data

Tahap analisis data dapat diartikan sebagai proses pengubahan data yang awalnya berupa penelitian menjadi data atau informasi penelitian yang akan dapat digunakan dalam penarikan suatu kesimpulan (Windy, 2018). Berikut adalah teknik analisis data yang peneliti gunakan:

1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menentukan validitas suatu pernyataan dari kuesioner yang akan diolah. Proses pelaksanaan uji validitas ini sendiri dilakukan menggunakan SPSS Versi 26 dengan kaidah perhitungan seperti di bawah ini:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang berarti valid, dan sebaliknya

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ yang berarti tidak valid

Nilai r_{tabel} dengan 34 responden dan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah 0,339, sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq 0,339$. Hasil uji validitas instrument yang telah dilakukan peneliti tersaji dalam tabel yang ditampilkan dibawah:

TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	<i>Digital Brand Image</i>	Saat saya melihat di internet, saya merasa nama “Museum Seni Rupa dan Keramik” mudah diingat	.763**	0,339	Valid
2.		Saat saya melihat di internet, saya merasa MSRK memiliki koleksi-koleksi yang menarik	.683**	0,339	Valid
3.		Saat saya melihat di internet, saya merasa MSRK memiliki koleksi-koleksi yang bervariasi	.588**	0,339	Valid

4.		Saya merasa MSRK memiliki tampilan halaman sosial media yang menarik	.738**	0.339	Valid
5.		Saya merasa mudah untuk mencari informasi terhadap MSRK di Internet	.662**	0.339	Valid
6.		Saya merasa MSRK sesuai dengan apa yang ditampilkan di media sosial/Internet	.737**	0.339	Valid
7.		Saya merasa konten dalam media sosial MSRK memiliki kualitas foto/video yang baik	.735**	0.339	Valid
8.		Saya merasa konten yang diunggah dalam media sosial/website MSRK dapat menyampaikan pesan yang tepat	.744**	0,339	Valid
9.		Saya pernah/sering melihat logo MSRK di media sosial/website/internet	.495**	0,339	Valid
10.		Saya merasa MSRK memiliki desain feeds yang konsisten pada media sosial/websitenya	.825**	0,339	Valid
11.		Saya pernah/sering melihat informasi mengenai sejarah MSRK di media sosial/website/internet	.680**	0,339	Valid
12.		Saya pernah/sering melihat informasi mengenai pencapaian MSRK di media sosial/website/internet	.801**	0,339	Valid
13.		Saya pernah/sering melihat informasi mengenai struktur organisasi di MSRK di media sosial/website/internet	.595**	0,339	Valid
14.	Keputusan Berkunjung	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat informasi harga di internet / media sosial, saya merasa harganya sesuai dengan kapasitas ekonomi saya	.654**	0,339	Valid
15.		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK	.516**	0,339	Valid

		karena saat melihat informasi di internet / media sosial, waktu tempuh ke Museum ini cepat dari tempat tinggal saya			
16	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat informasi di internet / media sosial, jarak ke Museum ini dekat dari tempat tinggal saya	.500**	0,339	Valid
17	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat informasi di internet / media sosial, mudahnya akses/mobilitas untuk menuju ke Museum ini	.689**	0.339	Valid
18	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat dari internet / media sosial, saya merasa Museum ini merupakan tempat wisata yang cocok untuk segala usia	.701**	0.339	Valid
19	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat dari internet / media sosial, saya merasa kuat untuk melakukan kunjungan wisata di Museum ini	.628**	0.339	Valid
20	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena memiliki kesan yang baik terhadap Museum ini ketika melihat di internet / media sosial	.756**	0.339	Valid
21	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / media sosial, saya merasa tempat ini berkaitan dengan hobi saya	.642**	0,339	Valid
22	.	Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena telah memiliki pengalaman di Museum ini sebelumnya yang sesuai dengan ekspektasi saya ketika melihat di internet / sosial media	.782**	0,339	Valid

23		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini dapat memenuhi kebutuhan saya untuk berwisata	.833**	0,339	Valid
24		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini memiliki koleksi yang menarik	.819**	0.339	Valid
25		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini memiliki kegiatan untuk wisatawan yang menarik (seperti belajar membuat keramik)	.683**	0.339	Valid
26		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena pernah melihat kegiatan pemasaran dari Museum ini yang beragam di Internet / sosial media	.701**	0.339	Valid
27		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena tertarik melihat pemasaran dari Museum ini di internet / sosial media	.819**	0.339	Valid
28		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini memiliki sanitasi/kebersihan yang baik	.652**	0,339	Valid
29		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini aman dari kejahatan	.724**	0,339	Valid
30		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini memiliki pelayanan yang baik	.757**	0,339	Valid

31		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena saat melihat di internet / sosial media, saya merasa Museum ini memiliki koleksi produk yang menarik dan bervariasi	.752**	0.339	Valid
32		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena melihat unggahan teman atau keluarga di internet / media sosial	.632**	0.339	Valid
33		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena melihat referensi lokasi dari public figure atau micro influencer di internet / media sosial	.413*	0.339	Valid
34		Saya memutuskan untuk berkunjung ke MSRK karena pernah berkunjung ke Museum ini sebelumnya yang disebabkan oleh hadiah, pekerjaan (endorsement)	.391*	0.339	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

2. Uji Reliabilitas

Alat yang berfungsi sebagai indikator variabel dalam pengukuran data angket. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui berada pada tingkat manakah konsistensi yang diperoleh dari data tersebut. Reliabilitas didefinisikan oleh Arikunto (2013:221), sebagai instrumen jika sudah dapat cukup *reliable* untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas instrumen ini akan ditentukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan rumus Alpha Cronbach.

Menurut Arikunto (2013:214) indikator pengukuran reliabilitas ini terbagi menjadi beberapa tingkatan dengan kategori koefisien korelasi sebagai berikut:

TABEL 5 KATEGORI KOEFISIEN KOLERASI

Korelasi	Keterangan
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2013

Berikut ini merupakan hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26:

TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,958	34

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari analisis reliabilitas instrumen penelitian di atas memperoleh hasil sebesar 0,958. Menurut tabel kategori Arikunto (2013), hasil yang diperoleh dapat dikatakan sangat tinggi atau sangat baik. Oleh karena itu, simpulan yang didapat dari hasil di atas bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan selama penelitian.

3. Method Successive Interval (MSI)

Method Successive Interval (MSI) diperlukan dalam penelitian ini karena skala hasil pengukurannya adalah ordinal. Penggunaan analisis MSI bertujuan untuk mengubah skala data dari ordinal menjadi data berskala interval. Menurut Sugiyono (2013:25), data penelitian memerlukan skala interval dalam prosedur metode statistik seperti

regresi linier, korelasi Pearson, uji t, dan sebagainya. Sehingga jika hanya memiliki data skala ordinal, maka harus mengubah data tersebut menjadi bentuk interval agar memenuhi persyaratan sesuai prosedur.

4. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut (Suharsaputra, 2012), syarat melakukan uji asumsi dasar adalah dengan melakukan uji normalitas sebelumnya, karena uji ini yang menentukan normal atau tidaknya nilai residual. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka nilai residualnya dianggap normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Sugiyono dan Susanto (2015) bertujuan untuk mengetahui hubungan apakah variabel bebas mempunyai hubungan linier atau tidak. Pelaksanaan Uji linearitas dapat menggunakan metode grafik scatterplot. Jika hasil grafik membentuk pola garis linier, maka dapat diartikan sebagai hubungan linier antara variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah alat untuk menganalisis data guna menarik kesimpulan dengan menentukan apakah kenaikan dan penurunan variabel Y dapat dilakukan dengan menaikkan variabel X (Sugiyono 2017). Secara umum, regresi sederhana berdasar pada hubungan kasual atau juga fungsional dari

satu variabel bebas/independen dengan satu variabel terikat/dependen. Analisis ini bertujuan agar dapat memprediksi besaran nilai variabel terikat/dependen akan berubah jika variabel bebas/independen tersebut dimanipulasi, diubah, atau ditambah atau dikurangi. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ memiliki arti bahwa variabel bebas/independen berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variable bebas/independent terhadap variabel bebas/dependen (Riyanto, 2020). Pelaksanaan Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 26 yang memiliki kriteria seperti di bawah ini:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

b. Uji F

Menurut Rangkuti (2012), uji F dilakukan agar dapat menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama, pelaksanaan Uji F dilaksanakan menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Hipotesis diterima

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada maka Hipotesis ditolak

7. Uji Determinasi

Kemampuan variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen diukur dengan menggunakan uji determinasi (Ghozali, 2005). Nilai dari uji determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai tes determinasi mendekati satu, maka berarti variabel bebas/independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat/dependen.

F. Metode Pengumpulan Data

Data pendukung diperlukan untuk sebuah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Terdapat dua jenis data yaitu primer dan juga sekunder. Langkah dalam menghasilkan data tersebut, antara lain:

1. Dokumen

Menurut (Amin & Siahaan, 2016), dokumen adalah sumber tertulis dari informasi sejarah, sebagai *opposite* dari dari bukti lisan dan artefak. Dokumen dimaksudkan sebagai surat yang resmi dan dokumen pemerintah seperti perjanjian, undang-undang, hibah dan konsesi. Sehingga dokumen dibutuhkan sebagai data sekunder untuk memperkuat suatu penelitian. Dokumen yang dibutuhkan peneliti antara lain foto dan gambar.

2. Penyebaran Kuesioner

Peneliti menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran angket kuesioner. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data di mana responden diberikan instruksi tertulis tentang beberapa pertanyaan atau bagaimana atau bagaimana menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2017: 199). Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden atau membuat pernyataan tentang variabel yang diteliti, adanya penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh *digital brand image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di MSRK.

Peneliti menggunakan Google Forms sebagai platform, dan jenis angket yang digunakan sebagai instrumen penelitian merupakan angket

tertutup, yaitu salah satu jenis angket yang hanya memberikan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang disediakan.

Skala Likert akan digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner karena tiap indikator variabel yang terdapat pada kuesioner akan memiliki nilai pengukuran positif hingga negatif. Peneliti memakai perhitungan lima angka pada kuesioner yaitu:

TABEL 7 KRITERIA SKOR KUESIONER

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:135)

Dikarenakan hasil yang diperoleh dari skala ini merupakan data ordinal, maka hasil yang sudah diperoleh setelah itu akan diubah menjadi data interval menggunakan metode MSI (*Method of Succesive Interval*).