

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:11) Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:13) yakni penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, prosedur pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal variabel advertising terhadap variabel destination branding “Enjoy Jakarta”. (ganti deskriptif)

B. Objek Penelitian

Obyek penelitian menurut pendapat Sugiyono (2010:41) ialah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal atau variable tertentu. Obyek penelitian dalam penelitian ini yakni wisatawan-wisatawan yang terdapat di Kota Jakarta. (manca nusan)

C. Definisi Operasi Variabel

Menurut pendapat Sugiyono (2014), definisi operasional variabel adalah penentu konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Menurut Arikunto (2010) variabel adalah obyek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian atau penelitian.

1. Paid, Owned dan Earned Media

Chaffey & Chadwick (2016) menyatakan untuk membantu mengembangkan strategi yang dapat menjangkau pelanggan potensial ada tiga jenis media yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan/merek yakni Paid, Owned dan Earned Media. Chaffey & Chadwick mendefinisikan Paid Media yakni sebagai perusahaan/merek berinvestasi melalui berbagai media yang berbayar demi menarik minat pengunjung atau pembeli, Owned Media merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan/merek, dan Earned Media merupakan word of mouth yang di stimulasi melalui hasil pemasaran.

2. Destination Branding

Blain, Levy dan Ritchie (2005) memperbaharui definisi destination branding, yakni destination branding atau merek daerah adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang mendukung; (1) pembuatan nama, simbol, logo, word mark, atau gambar lainnya yang dengan mudah dapat membedakan dan mengidentifikasi destinasi, (2) secara konsisten menyampaikan suatu harapan pengalaman perjalanan wisata yang tak terlupakan dan unik yang terkait dengan destinasi, (3) berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi, dan (4) mengurangi biaya pencarian dan resiko yang dirasakan konsumen. Secara kolektif, kegiatan-kegiatan ini berfungsi untuk menciptakan citra destinasi yang secara positif mempengaruhi pilihan destinasi konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Media Advertising Chaffey & Chadwick (2016), Stephen & Galak (2012), Corcoran (2009), Machin (2014).	Paid Media	Wisatawan mengetahui <i>branding</i> “Enjoy Jakarta” melalui <i>Paid Media</i> .	Ordinal	9-11
	Owned Media	Wisatawan mengetahui <i>branding</i> “Enjoy Jakarta” melalui <i>Owned Media</i> .	Ordinal	12-16
	Earned Media	Wisatawan mengetahui <i>branding</i> “Enjoy Jakarta” melalui <i>Earned Media</i> .	Ordinal	17-21
Brand Destination Blain et al (2005)	Identifikasi Merek	Nama, simbol, logo, word mark, atau gambar lainnya yang dengan mudah dapat membedakan dan mengidentifikasi destinasi	Ordinal	22-24
	Harapan Perjalanan	Secara konsisten menyampaikan suatu harapan pengalaman perjalanan wisata yang tak terlupakan dan unik yang terkait dengan destinasi	Ordinal	25-29

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
	Hubungan Emosional	Mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi	Odinal	30-31
	Efisiensi Konsumen	Mengurangi biaya pencarian dan resiko yang dirasakan konsumen	Ordinal	32

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang diartikan oleh Sugiyono (2013:389) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yakni wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Jakarta.

2. Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2013:389) adalah sebagian dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang pernah mengunjungi Kota Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non probabilitas sampling dengan penarikan sampel secara kebetulan (accidental sampling) yang menurut Sugiyono (2004) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik survei melalui penyebaran angket dan dokumentasi.

a. Penyebaran Angket

Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dipakai untuk menentukan jawaban dalam mengisi kuesioner yang ditujukan kepada responden. Indikator-indikator yang dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2009:329) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan dari peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya seni dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan memahami dokumen untuk mendapatkan informasi atau data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Studi dokumentasi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah jurnal, buku dan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain.

2. Alat Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2013:199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan dan pernyataan yang akan dicantumkan dalam kuesioner adalah pertanyaan dan pernyataan yang terkait dengan kategori paid media terhadap promosi merek.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2009:329) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan dari peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya seni dari seseorang.

3. Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan atau ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Menurut Arikunto (2010) validitas yakni suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan ke validan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid akan memiliki validitas rendah. Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik product moment (Bivariate Pearson) yang dikemukakan oleh Pearson. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), jumlah minimal uji validitas kuesioner adalah 30, maka dari itu jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang dimana skor total didapat dari penjumlahan seluruh item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan mengungkapkan apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika r dihitung $> r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r dihitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Untuk mencari korelasi dirumuskan 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_{xy} : Koefisien validitas
 N : Banyaknya subjek
 X : Nilai pembanding
 Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Validitas dalam kuesioner ini berupa kuesioner yang terdiri atas 2 variabel yaitu *Media Advertising* (X) dan *Destination Branding* (Y). Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Data yang digunakan dalam uji validitas intrumen ini berasal dari 30 responden yang di dapatkan secara *online*. Jumlah item pertanyaan yang terdapat di dalam variable *Media Advertising* (X) berjumlah 13, dan jumlah item pertanyaan yang terdapat di dalam variable *Destination Branding* (Y) berjumlah 11. Jika hasil pada kolom Pearson Correlation pada tabel total lebih dari 0,361 maka pernyataan tersebut bersifat valid.

Tabel 3.2

Klasifikasi Nilai Validitas

Koefisien Korelasi	Keterangan
0,800 – 0,1000	Korelasi Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Korelasi Tinggi
0,600 – 0,400	Korelasi Cukup
0,200 – 0,400	Korelasi Rendah
0,000 – 0,200	Korelasi Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (1991:29)

Berikut adalah hasil validitasi kedua variabel dalam instrument penelitian:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Media Advertising (n=30)

Variabel	Nomor Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Media Advertising (X1)	Pernyataan 1	0,456	Cukup
	Pernyataan 2	0,729	Tinggi
	Pernyataan 3	0,652	Tinggi
	Pernyataan 4	0,737	Tinggi
	Pernyataan 5	0,742	Tinggi
	Pernyataan 6	0,724	Tinggi
	Pernyataan 7	0,780	Tinggi
	Pernyataan 8	0,747	Tinggi
	Pernyataan 9	0,544	Cukup
	Pernyataan 10	0,517	Cukup
	Pernyataan 11	0,560	Cukup
	Pernyataan 12	0,781	Tinggi
	Pernyataan 13	0,820	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti (2021)

Bedasarkan hasil tersebut, didapatkan nilai koefisien pernyataan 1, 9, 10 dan 11 termasuk ke dalam validitas cukup, pernyataan 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 12 termasuk ke dalam validitas tinggi, dan pernyataan 13 termasuk ke dalam validitas sangat tinggi. Keseluruhan hasil dari uji validitas di atas menunjukkan bahwa 13 pernyataan yang berada di dalam variabel Media Advertising (X) adalah valid, dan dapat digunakan di dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas *Destination Branding* (n=30)

Variabel	Nomor Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Destination Branding (Y)</i>	Pertanyaan 1	0,631	Tinggi
	Pertanyaan 2	0,400	Cukup
	Pertanyaan 3	0,789	Tinggi
	Pertanyaan 4	0,803	Sangat Tinggi
	Pertanyaan 5	0,443	Cukup
	Pertanyaan 6	0,901	Sangat Tinggi
	Pertanyaan 7	0,608	Tinggi
	Pertanyaan 8	0,718	Tinggi
	Pertanyaan 9	0,851	Sangat Tinggi
	Pertanyaan 10	0,842	Sangat Tinggi
	Pertanyaan 11	0,772	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti (2021)

Bedasarkan hasil tersebut, didapatkan nilai koefisien pernyataan 2 dan 5 termasuk ke dalam validitas cukup, pernyataan 1, 3, 7, 8, dan 11 termasuk ke dalam validitas tinggi, dan pernyataan 4, 6, 9, dan 10 termasuk ke dalam validitas sangat tinggi. Keseluruhan hasil dari uji validitas di atas menunjukkan bahwa 11 pernyataan yang berada di dalam variabel *Destination Branding* (Y) adalah valid, dan dapat digunakan di dalam kuesioner penelitian.

4. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan pengukuran berulang pada suatu karakteristik. Menurut Ghazali (2013:47), suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui sejauh mana reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, digunakan pendekatan konsistensi interval dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*, yang diolah dengan program komputer SPSS 25. Ghazali (2013:48) juga menambahkan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Berikut ini adalah hasil uji realibilitas untuk variabel Media Advertising (X) dan Destination Branding (Y):

Tabel 3.5

Hasil Reliabilitas (n=30)

Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Media Advertising (X)	13 Pertanyaan	0,902	Reliabel
Destination Branding (Y)	11 Pertanyaan	0,902	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti (2021)

Bedasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai variabel Media Advertising (X) dan Destination Branding (Y) memiliki nilai diatas 0,6, yang artinya kedua variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

F. Analisis Data

Data adalah nilai kedudukan paling tinggi di dalam penelitian karena data merupakan gambaran variabel yang akan diteliti dan sebagai alat pembuktian hipotesis. Maka dari itu, benar atau tidaknya data akan menunjukkan mutu sebuah hasil penelitian. Berikut penejelasan dan cara mengenai teknik analisis yang akan digunakan:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2014) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif menurut Walpole (1993) adalah metode metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu kumpulan data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif hanya memberikan informasi-informasi mengenai data yang sudah dimiliki atau ditemukan.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabelnya. Istilah regresi itu sendiri berarti ramalan atau taksiran. Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan garis regresi pada data diagram pencar disebut persamaan regresi. Untuk menempatkan garis regresi pada data yang diperoleh maka digunakan metode kuadrat terkecil, sehingga bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Subjek variabel terikat (*destination branding*)

X = Subjek variabel bebas (*advertising*)

a = Bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y saat X nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} \text{ sehingga } a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} - b \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

n : banyaknya pasangan data

y_i : nilai peubah tak bebas Y ke- i

x_i : nilai peubah bebas X ke- i

Setelah diketahuinya nilai a dan b maka nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui ada atau tidaknya perubahan nilai Y berdasarkan nilai variabel X .

Analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan apabila telah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- Sampel diambil secara random (acak)
- Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
- Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
- Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier.

Jika tidak memenuhi syarat diatas maka analisis regresi linear sederhana tidak dapat dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimaksud dengan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melalui uji t dan koefisien determinasi.

a. Uji T

Menurut Imam Ghozali (2013:98) kegunaan uji t yakni untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2015:243), rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : Nilai Uji t

r : Koefisien

korelasi : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisiensi Determinasi

R^2 : Koefisiensi kolerasi, yakni proporsi variabilitas dalam suatu data yang didasarkan pada model statistik seperti misalnya data analisa SPSS

Berikut adalah pengambilan keputusan dalam Koefisien Determinasi:

Tabel 3.6

Pengambilan Keputusan Dalam Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

