

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisata Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Objek penelitian tersebut, suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. (Sugiyono, 2012).

2. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan pengunjung Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Subjek tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian ini pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. (Arikunto, 2010).

B. Jenis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang didapatkan adalah data yang bersumber langsung dari responden yang terpilih. Menurut Malhotra (2007), data primer adalah data yang bersumber (langsung) dari responden itu sendiri yang secara spesifik dikumpulkan untuk menangani permasalahan dari penelitian tersebut, dimana data primer dikumpulkan melalui *survey* dan penyebaran kuesioner terhadap pengunjung Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah bersifat tidak acak (*nonprobability sampling*), tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang berkunjung, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut mengacu pada Sugiyono (2012). Jumlah sampel tersebut didukung oleh Hair *et al* (2010) yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden.

Kriteria karakteristik yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut:

1. Populasi: pengunjung wisata Jogja Bay yang sedang melakukan kunjungan atau sudah pernah melakukan kunjungan.
2. Sampel: pengunjung sudah berumur 17 tahun ke atas yang dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan berupa *survey* dengan teknik penyebaran kuesioner ke responden dan pengisian kuesioner oleh responden terkait penelitian ini. Kuesioner yang digunakan tersebut berbentuk *fixed-alternative questions* yang membutuhkan responden untuk menjawab dengan memilih sejumlah respon jawaban yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam teknik pengumpulan data berupa *survey* tersebut, biasanya berupa daftar pertanyaan yang sifatnya terstruktur dan terstandarisasi, serta berupa

kuesioner formal yang telah disiapkan sebelumnya dan ditanyakan secara berurutan (Malhotra, 2007).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode *single cross sectional design* yang merupakan suatu bentuk perancangan penelitian yang terkait dengan pengumpulan data dimana sampel dari responden diambil dari target populasi dan dilakukan hanya sekali saja (Malhotra, 2007).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas

a. Faktor internal

1) Pribadi (X1)

Menurut Purimahua (2005), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Menurut Simamora (2008) pribadi adalah khas yang mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Indikator kepribadian menurut Anoraga dalam Amalia (2011) dan dalam Koesoemaningsih (2013) adalah sebagai berikut:

a) Pekerjaannya

b) Keadaan ekonomi / penghasilan

c) Gaya hidup

2) Psikologis (X2)

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. (Lamb, Joseph dan Hair, 2006). Indikator psikologi menurut Anoraga dalam Amalia (2011) adalah sebagai berikut:

- a) Motivasi untuk memilih produk
- b) Persepsi untuk memilih produk
- c) Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk
- d) Keyakinan terhadap produk
- e) Sikap konsumen untuk memilih produk

b. Faktor eksternal

1) Budaya (X3)

Menurut Setiadi (2015) budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. (Lamb, Joseph dan Hair, 2006). Indikator budaya menurut Sumarwan dalam Amalia (2011) adalah sebagai berikut:

- a) Kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan

- b) Pandangan baik dan buruk terhadap produk yang ditawarkan
- c) Kebiasaan mendengar tentang produk yang ditawarkan
- d) Anjuran untuk memilih produk

2) Sosial (X4)

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat ataupun secara bersamaan didalam status yang mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam yang secara terus menerus bersosialisasi. (Kotler, 2009).

Menurut Purimahua (2005), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peranan status. Indikator sosial dalam Koesoemaningsih (2013) adalah sebagai berikut:

- a) Kelompok yang dijadikan acuan/refrensi
- b) Peranan Keluarga
- c) Peran dan status

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y), yang didefinisikan sebagai sikap atau tindakan yang dilakukan oleh wisatawan dalam menentukan pembelian/keputusan berkunjung ke *Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark*.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Indikator keputusan berkunjung menurut Setiadi (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian dan
- e. Pasca pembelian

TABEL 3.1.
Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Tipe Data
1.	Pribadi (X1)	Menurut Purimahua (2005), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.	a) Pekerjaan b) Keadaan ekonomi/ penghasilan c) Gaya hidup (Anoraga dalam Amalia, 2011 dan dalam Koesoemaningsih, 2013)	Ordinal
2.	Psikologis (X2)	Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001).	a) Motivasi untuk memilih produk b) Persepsi untuk memilih produk c) Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk d) Keyakinan terhadap produk	Ordinal

	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Tipe Data
			e) Sikap konsumen untuk memilih produk (Anoraga dalam Amalia, 2011)	
3	Budaya (X3)	Menurut Setiadi (2015) budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.	a) Kepercayaan terhadap produk b) Pandangan baik dan buruk terhadap produk c) Kebiasaan mendengar tentang produk d) Anjuran untuk memilih produk (Sumarwan dalam Amalia, 2011)	Ordinal
4	Sosial (X4)	Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat ataupun secara bersamaan didalam status yang mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam yang secara terus menerus bersosialisasi. (Kotler, 2009)	a) Kelompok acuan b) Peranan keluarga c) Peran dan status (Koesoemaningsih, 2013)	Ordinal
5	Keputusan Berkunjung (Y)	Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.	a) Pengenalan kebutuhan b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Pasca pembelian (Setiadi 2015)	Ordinal

Sesuai tabel operasional variabel penelitian diatas, maka skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert terbagi menjadi lima skala, yaitu sebagai berikut:

- a. Skala Likert 1 merujuk pada pernyataan "Sangat Tidak Setuju"
- b. Skala Likert 2 merujuk pada pernyataan "Tidak Setuju"
- c. Skala Likert 3 merujuk pada pernyataan "Netral"
- d. Skala Likert 4 merujuk pada pernyataan "Setuju"
- e. Skala Likert 5 merujuk pada pernyataan "Sangat Setuju"

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *pearson product moment* dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010).

Menurut Sekaran (2011) Uji validitas dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikan 5%. Apabila signifikan di hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan metode statistik *Alpha Cronbach* dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Menurut Ghazali (2005) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kusioner yang terdiri dari beberapa indikator variabel. Kusioner dikatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan kusioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Hartono (2014) uji reliabilitas menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Variabel dinyatakan reliabel apabila *alpha conbach* $> 0,6$.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2012). Rumus persamaan untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b₁ = nilai *koefisien* regresi Pribadi

b_2	= nilai <i>koefisien</i> regresi Psikologis
b_3	= nilai <i>koefisien</i> regresi Budaya
b_4	= nilai <i>koefisien</i> regresi Sosial
X_1	= Pribadi (Variabel Independen)
X_2	= Psikologis (Variabel Independen)
X_3	= Budaya (Variabel Independen)
X_4	= Sosial (Variabel Independen)
e	= Standar error

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan uji t. Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat.

Menurut Ghozali (2005) uji t digunakan untuk menguji *koefisien* regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya:

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$, artinya adalah variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$, artinya adalah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *koefisien* determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini, untuk menjelaskan kemampuan pribadi, psikologis, budaya, dan sosial dalam menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan terhadap Jogja Bay.