

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan penelitian yang berdasarkan deskripsi di atas yaitu melalui pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode dimana menggunakan metode survei yang dibagikan melalui platform online seperti surveyMonkeys atau Google forms. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif sehingga hasil yang didapatkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang ada.

Hubungan variabel yang terdapat dalam penelitian ini yakni event (variabel independen), brand image (variabel mediasi), dan juga visit intention (variabel dependen).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Gundaling Farm. Sampel penelitian akan dipilih menggunakan teknik sampel purposive sampling. Sampel yang diambil adalah pengunjung yang memiliki pengalaman berkunjung ke Gundaling Farm dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah pernah mengikuti event yang diadakan di Gundaling Farm.

Untuk menentukan jumlah ukuran minimum sampel, peneliti menggunakan rumusan Slovin (Sugiyono, 2017:81)

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = N / (1+(911 \times 0,05))$$

$$n = 911 / (1+(911 \times 0,0025))$$

$$n = 911 / (1+2,5)$$

$$n = 911 / 3,5$$

$$n = 260$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan terhadap pelanggan yang berada di wilayah Sumatera Utara, Berastagi terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh event terhadap visit intention dimediasi oleh brand image Gundaling Farm dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

3.3.2. Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1. Kuisisioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Sugiyono (2018:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masing Masing jawaban dari 5 alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

JAWABAN	KODE	SKOR NILAI
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju/ biasa saja	CS / BA	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1. *Event (Independent Variable)*

event adalah acara yang direncanakan untuk suatu tujuan. Acara sangat bergantung pada ide di balik pelaksanaan acara. Tidak seperti acara spontan, pertunjukan diatur menurut rencana yang telah diatur sebelumnya. Dan berikut adalah dimensi dan indikator event, yakni :

1. Materi Pemasaran atau Promosi
 - a. Pesan Promosi
 - i. Tolak ukur seberapa baik pesan yang diterima
 - b. Media Promosi
 - i. Tempat dimana pelanggan melihat dengan jelas
 - c. Waktu Promosi
 - i. Lamanya promosi dilakukan untuk pelanggan
 - d. Frekuensi Promosi
 - i. Berapa banyaknya jumlah promosi yang akan dilakukan
2. Transportasi dan Penyambutan Tamu
 - a. Kesiapan Fisik
 - i. Jumlah tenaga kerja dan kemampuannya
 - b. Operasional Pihak Penyelenggara
 - i. Fasilitas yang memadai dan sesuai dengan standar.
3. Nuansa, Suasana dan Dekorasi
 - a. Tempat
 - i. Tema, ruangan yang sesuai, dan nyaman

4. Hidangan
 - a. Makanan yang dipresentasikan dengan baik
 - b. Makanan penuh gizi
 - c. Kualitas pelayanan makanan
 - d. Suasana yang atraktif disekitar tempat makan
 - e. Bersih, higienis dan aman untuk dikonsumsi
 - f. Kualitas bahan makanan
 - g. Variasi makanan
5. Hiburan atau kegiatan
 - a. mencairkan/ menghebohkan suasana agar tidak bosan.

3.5.2. Behavioral Intention (Dependent Variable)

Behavioral intention selalu dikaitkan dengan tindakan di masa depan dan sering kali dikaitkan dengan perilaku tersebut. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa *Behavioral intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu terhadap suatu produk setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Dan berikut adalah dimensi dan indikator event, yakni :

2. Mulut ke mulut (WOM) yaitu bagaimana pelanggan membagikan info brand kita terhadap masyarakat secara positif
3. Mencari alternatif (*Searching alternative*) yaitu sebuah kebiasaan dimana pelanggan mencari destinasi yang mirip dengan destinasi utama.
4. Keinginan berkunjung kembali (*Revisit intention*) yaitu suatu keinginan dimana pelanggan memiliki niat untuk mengunjungi ulang ke destinasi wisata yang sudah pernah ia datangi.
5. Memberi rekomendasi (*Give recommendation*) yaitu suatu kebiasaan atau perilaku pelanggan merekomendasikan destinasi yang telah ia tuju diceritakan kepada orang terdekat.
6. Keinginan menetap (*Willing to stay*) yaitu memiliki kemauan atau niat dalam diri untuk menetap di destinasi dalam beberapa hari.

3.5.3. Brand Image (Mediating Variable)

Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Dan berikut adalah dimensi dan indikator event, yakni :

- I. Kekuatan (*Strengthness*)
 - a. Tidak Terdapat Merek lain
 - 1) Penampilan Fisik

- 2) Fungsi fasilitas
 - 3) Fasilitas Pendukung dari produk maupun lokasi
- II. Keunikan (*Uniqueness*)
- a. Kesan unik serta berbeda dengan merek lain.
 - 1) Ciri khas
 - 2) Variasi Layanan
 - 3) Harga Produk
- III. Kesukaan (*Favorable*)
- a. Mudah diingat
 - 1) Merek mudah dikenali
 - 2) Mudahnya merek diucapkan
 - 3) Citra dan kesan baik

3.6 Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari data yang didapatkan peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang kemudian akan diolah dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik terbaru yang banyak diminati dengan alasan karena penggunaan dari sampel yang sedikit namun merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada asumsi. Untuk analisa data akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yaitu software untuk Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

3.6.1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis dasar dalam melakukan perhitungan statistic, dengan memiliki tujuan untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang sering muncul (mode/modus), jumlah (sum), deviasi standar atau simpangan baku (standard deviation), ragam data (variance), selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah (range), nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maximum) dll. Analisis deskriptif dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden. Dengan menggunakan rumus interval kelas. Penelitian ini akan menggunakan 5 kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = (m - n) / b$$

Keterangan

m : skor tertinggi

n : skor terendah

b : jumlah kelas

Interval Kelas = $(5 - 1) / 5 = 0.8$ Tabel 3.2 Skor Interval

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi, yaitu untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan memiliki hasil sama atau setidaknya hanya ada sedikit perbedaan setelah pengukuran secara berkali-kali. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana indikator yang digunakan dapat diandalkan. Mengukur reliabilitas instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dapat menggunakan berbagai teknik pengukuran. Pada penelitian ini, akan ada dua tahap evaluasi reliabel, yaitu Indicator Reliability dan Internal Consistency Reliability. Fungsi dari pengujian ini adalah untuk mengetahui konsistensi indikator dari setiap variabel dimana hasil akhirnya akan mempengaruhi nilai output yang diuji. Apabila nilai Indicator reliability lebih dari 0,70 maka suatu indikator memiliki tingkat keandalan yang baik. Setelah itu, cronbach's alpha dan composite reliability adalah nilai yang memperoleh internal consistency. Suatu latent variable akan dikatakan reliable apabila nilai composite reliability yang diperoleh diatas 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988). Validitas Konstruk dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- a. Validitas konvergen berhubungan dengan pengukuran dari suatu konstruk yang berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen akan menggunakan PLS dengan beberapa indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen pada penelitian ini loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup (Abdillah & Hartono 2015). Maka pada penelitian ini loading factor yang akan digunakan apabila nilainya lebih dari 0,5.
- b. Validitas Diskriminan Merupakan pengukuran konstruk yang berbeda dan tidak berkorelasi tinggi. Nilai besar yang akan digunakan berdasar pada cross loading pengukuran konstraknya. Jika ditemukan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar dari korelasi antar indikator lain dengan konstruk lain, maka bisa dibuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih besar daripada ukuran blok lainnya (Abdillah & Hartono, 2015)

3.6.3. Inner Model

Model PLS diukur dengan menggunakan R-Square untuk pengukuran variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. R-Square dapat memberikan arti konstruk endogen yang nantinya dijelaskan oleh konstruk eksogen secara langsung. Semakin tinggi R-Square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Dalam

mengukur konstruk akan digunakan Q-square predictive relevance. Q-square dapat melakukan pengukuran seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameteranya. Jika Q-square >0 dapat diartikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2008).

3.6.4. Uji Hipotesis

Sesudah merumuskan hipotesis penelitian, maka langkah yang berikutnya merupakan melakukan uji statistik untuk menentukan kesimpulan dari hipotesis. Uji statistik yang digunakan nantinya akan menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. T-statistic yang diterima adalah dengan nilai $>1,96$.