

## BAB III

### METEDOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi obyek di dua tempat yaitu Mesjid Raya Agung An-nur terletak di Pusat kota Pekanbaru, Provinsi Riau dan Pasar Bawah terletak di Lokasi Pasar bawah di Jalan Ahmad Yani di Kecamatan Senapelan, Kabupaten Pekanbaru, Provinsi Riau.

#### 1.2. Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian ini yaitu :

- a. Bauran Promosi (Variabel X)
- b. Keputusan Wisatawan ( Variabel Y)

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Promosi atau <i>Promotional Mix</i> adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2015:349)	<b>1. Periklanan (Advertising) (X1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisi</li> <li>• Radio</li> <li>• Internet (Situs Online)</li> <li>• Majalah</li> <li>• Surat Kabar</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	<b>2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expo</li> <li>• Pameran</li> <li>• Baliho</li> <li>• Brosur / pamphlet</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
	<b>3. Hubungan Masyarakat (public relations) (X3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang menggunakan tokoh ( gubernur , walikota)</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>  Keputusan berkunjung atau keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya	<b>1. Pengenalan kebutuhan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk melakukan kegiatan wisata</li> <li>• Untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai objek wisata</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><b>Keputusan Berkunjung (Y)</b></p> <p>Sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2012)</p>	<p><b>2. Pencarian Informasi</b></p> <p><b>3. Evaluasi alternative</b></p> <p><b>4. Keputusan Berkunjung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktif mencari informasi sebelum melakukan kunjungan</li> <li>• Informasi didapat melalui situs web dan media social</li> <li>• Informasi didapat dari orang lain</li> <li>• objek wisata domestik dikota pekanbaru lebih baik dibandingkan objek wisata lainnya.</li> <li>• Merasa yakin berkunjung ke Kota pekanbaru merupakan keputusan yang tepat</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b></p>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<b>5. Perilaku pasca kunjungan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menginformasikan hal-hal positif kepada orang lain tentang objek wisata</li> <li>• Merekomendasikan objek wisata kepada orang lain</li> <li>• Akan kembali berkunjung</li> </ul>	

### 3.3. Populasi dan Sampel

Dalam prosedur pengambilan sampel pengunjung dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi obyek studi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode adalah *non probability sampling* artinya tidak memberi kemungkinan yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih karena tidak diketahui dan dikenal populasi yang sebenarnya (S.Nasution 2008:95). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah obyek wisata dan wisatawan yang berkunjung di obyek wisata Pasar Bawah dan Mesjid An-nur Pekanbaru. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga penulis maka penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang wisatawan dengan metode Quota Sampling.

a. Data Sekunder

Yaitu data didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Pekanbaru untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian pada kunjungan pariwisata ke Kota Pekanbaru.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.

2. Metode kuantitatif, yaitu metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka, antara lain :

a. Menentukan regresi linear berganda

Dengan mempergunakan analisis regresi linear berganda dengan

rumus :

$$(Y) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kunjungan Wisata

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Advertising (periklanan)

X<sub>2</sub> = Sales Promotion (Promosi Penjualan)

X<sub>3</sub> = Public Relation (Humas)

e = standard eror estimatis

b. Menentukan koefisien korelasi (r)

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh bauran promosi terhadap kunjungan wisata

c. Menentukan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X).

d. Melakukan uji  $t$  yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat (Kunjungan Wisata). Uji  $t$  akan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, tapi jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

e. Melakukan Uji  $f$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

