

BAB I

A. Latar Belakang

Manusia tentunya memiliki pekerjaan ataupun kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Mulai dari sekolah, belajar, bekerja, dan rutinitas lainnya. Rutinitas dapat menghasilkan kejenuhan jika dilakukan berulang-ulang dan dapat menjadi beban ketika rutinitas tersebut bertambah dan menjadi kesibukan yang memadat sehingga kurangnya waktu dalam istirahat sehari-hari (H. Syamril. 2019). Dengan hal tersebut tentu saja seseorang membutuhkan waktu tertentu untuk mengistirahatkan pikiran dan fisik yang melakukan pekerjaan terus-menerus. Liburan adalah waktu yang ditunggu oleh kebanyakan orang dimana waktu liburan dapat dihabiskan bersama orang yang kita sayangi seperti keluarga, teman, dan pasangan. Disamping rutinitas dari pekerjaan dan kegiatan sehari-hari yang padat untuk dilakukan, waktu liburan perlu dalam menghilangkan rasa lelah akan rutinitas yang dilakukan berulang secara terus menerus. Berbagai macam cara dilakukan orang dalam mengisi waktu libur, antara lain mengunjungi tempat wisata.

Orang yang mempunyai rencana untuk liburan dalam hidupnya, akan memiliki rasa sejahtera dan juga kualitas kesehatan yang baik (Silaban, 2015). Liburan bersama dengan orang yang disayangi dapat menjaga keharmonisan seperti keharmonisan keluarga, teman, sahabat, hingga pasangan. Selain itu, liburan juga dapat membuat sebuah kenangan indah

dan menjadi kesan tersendiri bagi kita. Dari liburan juga dapat membuka wawasan baru dan juga menumbuhkan rasa percaya diri dan dapat menjadi motivasi maupun inspirasi dalam pekerjaan kedepan. Liburan juga dapat dilakukan diberbagai tempat antara lain objek wisata. Objek wisata menyediakan berbagai kebutuhan dalam berlibur bagi pengunjungnya. Pengunjung dari objek wisata tentu saja menginginkan lokasi dan menyediakan kebutuhan seperti tempat bermain, kebutuhan makanan, pemandangan yang indah, hingga tempat belajar bagi anak-anak. Objek wisata juga terbagi menjadi dua yang pertama yaitu objek wisata ciptaan manusia seperti *waterboom*, taman pahlawan, dan masi banyak lagi. Kedua yaitu objek wisata alam dengan contoh kawah ijen, gunung bromo, dan lain sebagainya.

Kota yang berada di Jawa timur dan dikenal dengan julukan kota apel hingga berkembang menjadi kota pariwisata adalah kota Batu (Purwanto, 2021). Kota Batu sendiri memiliki berbagai macam objek wisata yaitu wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata buah, wisata sejarah, kuliner, dan lain-lain. Salah satu contoh dari objek wisata tersebut adalah objek wisata Jawa Timur Park Group. Terdapat 150 ribu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang dinaungi oleh Jawa Timur Park Group pada periode libur Lebaran tahun 2022 dan naik tajam dengan adanya 35 ribu pengunjung pada setiap harinya (Kusbiantoro, 2022). Keputusan masyarakat untuk datang berlibur ke Jawa Timur Park Group melibatkan banyak hal seperti persepsi terhadap kualitas, harga, dan juga nilai. Dapat

disimpulkan bahwa cukup banyak dan tinggi minat masyarakat yang ingin berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Selain itu, dilihat dari tingginya pengunjung yang datang ke Jawa Timur Park Group salah satunya berasal dari informasi-informasi yang sering dikatakan atau secara tidak langsung dipromosikan oleh pihak perusahaan kepada pengunjung (Fitri, Skrikandi, dan Adriani, 2015). Informasi tersebut akan tersebar dengan cepat melalui komunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi memang memegang peranan penting dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan. Jika dilihat dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu dalam keputusan berkunjung dan menentukan minat dari pengunjung untuk berlibur khususnya berlibur ke Jawa Timur Park Group.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmah (2016) dalam penelitian yang berjudul *“Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Dalam Keputusan Berkunjung”* Jenis penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Untuk persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah yang pertama, penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan penelitian penjelasan atau *explanatory research* dimana menjelaskan mengenai hubungan sebab dan akibat antara variabel dengan melalui uji hipotesa. Kemudian untuk persamaan lainnya, penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti keputusan berkunjung ke Jawa Timur Park. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian sebelumnya hanya memfokuskan kepada salah satu wisata yaitu Jawa Timur Park Satu,

sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kepada seluruh wisata yang dimiliki oleh Jawa Timur Park Group. Perbedaan berikutnya, penelitian sebelumnya berlokasi di Jawa Timur Park I sedangkan penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui email.

Penelitian terdahulu yang berjudul *“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”* (Darwis, 2017), penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti keputusan masyarakat namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan objek Jawa Timur Park Group sedangkan penelitian terdahulu adalah mobil Toyota Avanza. Penelitian terdahulu dan penelitian ini juga sama-sama meneliti brand image sebagai variabel X berpengaruh terhadap keputusan yang di ambil oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu berikutnya berjudul *“Pengaruh Intensitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”*, penelitian ini dilakukan oleh Saputra (2022). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian eksplanasi kuantitatif dan sama-sama meneliti akan pengambilan keputusan. Namun terdapat perbedaan objek yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti produk Scarlett Whitening sedangkan penelitian ini meneliti Jawa Timur Park Group. Penelitian ini

juga memiliki persamaan variabelnya, sama-sama memiliki variabel X yaitu *word of mouth*.

Word of mouth secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Selain itu, tuntutan permintaan dari masyarakat akan sebuah citra baik dari perusahaan membuat perusahaan yaitu harus bergerak di bidangnya yaitu bidang pariwisata untuk meningkatkan kunjungan dari masyarakat dan kualitas objek wisata yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* dari perusahaan. Merek memiliki sifat yang khas dan hal itu yang membedakan produk dari suatu perusahaan berbeda dengan produk perusahaan lainnya meskipun produk yang dihasilkan sejenis (Alfian, 2012). Hal ini berlaku pula bagi objek wisata Jawa Timur Park Group berbeda dengan objek wisata lainnya, walaupun objek wisata sejenis karena *brand image* yang dimiliki oleh Jawa Timur Park Group.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, banyak hal dari strategi pemasaran yang membuat masyarakat pada akhirnya memutuskan ingin berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *brand image* dan *word of mouth* yang dapat membuat keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sifat *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Keputusan Masyarakat Berkunjung ke Jawa Timur Park Group**”. Penelitian yang digunakan

oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, karena peneliti ingin melihat keabsahan sesuatu yang ingin peneliti ukur.

B. Rumusan Masalah

Apakah *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Jawa Timur Park Group?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Jawa Timur Park Group.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi yang sejenis khususnya pada topik *brand image* dan *word of mouth*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi atau acuan bagi peneliti atau menulis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi atau pelajaran bagi Jawa Timur Park Group untuk menciptakan dan mengembangkan citra atau *brand image* serta *word of mouth* yang baik menjadi lebih baik lagi.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini merupakan penelitian dimana akan menggali lebih lanjut tentang keputusan masyarakat untuk membeli tiket di Jawa Timur Park Group. Penelitian ini mengangkat beberapa teori, salah satunya adalah teori pemasaran dimana dalam perusahaan terdapat aktivitas untuk menyebarkan

informasi produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, setiap perusahaan tentu memiliki divisi pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *marketing*. Berikut merupakan penjelasan mengenai teori yang dipakai guna untuk menunjang penelitian ini:

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan. Terkait dengan penelitian ini, komunikasi pemasaran masuk kedalam salah satu teori yang digunakan dengan melihat adanya teknik pemasaran yang perusahaan gunakan. Berikut merupakan pengertian dari komunikasi pemasaran.

a. Pengertian Komunikasi pemasaran

Menurut Tjiptono (2008: 209-220), komunikasi pemasaran adalah aktivitas dalam usaha pemasaran untuk menyebarkan informasi dari perusahaan maupun produk yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan konsumen dari suatu perusahaan dan meningkatkan suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah perbuatan yang bisa berdampak kepada perilaku dari pembeli. Sementara menurut Kotler dan Keller (2007:27) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan yang berguna untuk menginformasikan, mengingatkan dan juga membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasar dari beberapa pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang menghubungkan antara penjual dan juga pembeli yang berguna untuk mengingatkan, menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembeli. Dalam komunikasi pemasaran terdapat pula konsep-konsep yang akan menyatakan bahwa sesuatu yang dikomunikasikan adalah suatu komunikasi pemasaran.

b. Konsep Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah komunikasi pemasaran, terdapat konsep yang pada akhirnya akan menyatakan bahwa sebuah pesan yang disampaikan merupakan komunikasi pemasaran. Konsep dari komunikasi pemasaran diuraikan sebagai berikut (Panuju, 2019:15-16):

- 1) Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi berguna untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi tingkah laku untuk konsumen dapat membeli produk tersebut dan mendapatkan pelanggan yang potensial.
- 2) Teknik komunikasi dirancang untuk memberitahu kepada pelanggan dan konsumen tentang manfaat dari nilai barang dan jasa yang ditawarkan.

- 3) Proses dari komunikasi dirancang mulai dari sebelum penjualan, pemakaian, dan pemakaian.
- 4) Program komunikasi dirancang untuk segmen, celah pasar dan individu tertentu karena setiap pelanggan maupun konsumen memiliki karakter yang berbeda.
- 5) Aktivitas komunikasi dirancang bukan untuk bagaimana pemasar dapat menemukan cara untuk para konsumen dan pelanggan yang potensial dapat mencapai produk dari perusahaan dengan cara yang mudah.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Selain terjadinya pemasaran yang dimana perusahaan berusaha dalam menyebar luaskan produk maupun jasa yang dimilikinya, terdapat *Brand Image* yang akan tercipta di benak masyarakat.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Freddy Ranguti (2009:90) *brand image* merupakan persepsi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa cara pemasaran yang digunakan untuk dapat menciptakan sebuah *brand image* adalah produk itu sendiri, nama merek, logo, kemasan/label, warna, dan lain-lainnya. Karena itulah konsumen seringkali membuat acuan *brand image* dalam membuat sebuah keputusan berkunjung. Berikut merupakan pengertian dari *brand image*:

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Alma (2007) merek merupakan

“Simbol atau tanda yang memberikan sebuah identitas terhadap suatu barang maupun jasa yang dapat berupa gambar, kata-kata atau dapat kombinasi keduanya. Banyak dari produk dengan kegunaan yang dapat dikatakan serupa dan memiliki persaingan di bidang yang sama tentu akan membuat masyarakat kebingungan untuk menggunakannya.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2005)

“*brand* merupakan produk yang dapat memberikan nilai positif yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang sudah ada. Merek dapat menjadi sebuah persepsi konsumen mengenai produk dari suatu perusahaan. Sedangkan *image* adalah citra dimana persepsi masyarakat yaitu sebagai konsumen yang menggunakan pencarian sendiri atau mencari sumber referensi akan suatu produk.”

Citra merek dibangun dengan menciptakan suatu produk. Konsumen tentu saja mau jika membayar suatu produk dengan harga yang lebih tinggi karena ia menganggap suatu merek berbeda dengan merek lain dan memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009: 24), citra merek merupakan keyakinan dari konsumen dari suatu produk yang digunakan oleh konsumen.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010: 18) Terdapat faktor yang membentuk sebuah *brand image*, yaitu:

- 1) Kualitas merupakan sesuatu yang terkait pada kualitas dari produk yang akan dan telah diproduksi oleh perusahaan
- 2) Produk akan mendapat kepercayaan dari konsumen jika pendapat dari masyarakat selaku konsumen telah

menggunakan barang maupun jasa dari produk yang ditawarkan.

3) Produk dapat memberi manfaat bagi konsumen yang menggunakan jasa maupun barang.

4) Pelayanan perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik pada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

5) Perusahaan yang memperhatikan resiko yang dimana perusahaan akan meminimalisir kerugian maupun pelayanan yang buruk kepada konsumen.

6) Harga yang adalah suatu nilai yang harus dibayar dan dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa agar dapat dianggap *worth it* dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen.

7) Citra produk dimana merupakan persepsi dari konsumen akan produk tersebut.

c. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek baik produk barang maupun jasa (Muzaki, 2020). Semakin melekat sebuah merek dalam benak atau pikiran masyarakat maka semakin tinggi tingkat dari *brand awareness* dari suatu merek.

d. *Preferensi Merek (Brand Preference)*

Preferensi merek merupakan kecenderungan dari seseorang untuk menyukai sebuah merek sehingga menghasilkan keinginan untuk menggunakan merek tersebut (Halim, et al, 2014). Adanya pengukuran dari preferensi merek menurut Fongana (2009) yaitu 1) Lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek lainnya. 2) Lebih memilih merek tertentu dibanding merek lainnya. 3) Lebih menggunakan merek tertentu dibanding merek lainnya. 4) Cenderung membeli merek tertentu dibandingkan merek lainnya.

3. *Word of mouth (WOM)*

Selain adanya *brand image* yang dibangun oleh perusahaan, *word of mouth* juga tidak kalah pentingnya untuk menjadi pertimbangan dari keputusan masyarakat untuk berkunjung. Perbincangan dari orang sekitar maupun informasi yang didengar secara lisan dapat memberikan kesan akan kepercayaan suatu produk maupun jasa yang diberikan perusahaan sehingga dapat menghasilkan keputusan berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Pengertian *word of mouth* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian *Word of mouth (WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2018: 17), *Word of mouth* atau WOM atau yang biasa dikatakan komunikasi dari mulut ke mulut dan merupakan proses dari komunikasi yang didalamnya terdapat pemberian rekomendasi dari suatu produk maupun jasa baik secara individu maupun kelompok dan diberikan informasi tersebut secara

personal. Menurut Kotler dan Keller (2007), rekomendasi adalah proses dari komunikasi dimana produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi dengan cara personal. Definisi lain dari WOM menurut Prasetijo, R dan Ihalaui (2004: 47) adalah komunikasi yang bersifat informal mengenai produk ataupun jasa dan berbeda dengan komunikasi yang formal karena didalam komunikasi informal terdapat pengirim yang tidak berbicara dalam kapasitas seorang komunikator komersial ataupun seorang profesional namun cenderung sebagai teman.

Dari beberapa definisi *word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk dari percakapan tentang produk antara satu orang dengan orang yang lainnya mengenai suatu pesan yang seringkali tidak disadari oleh pihak pengirim pesan (*sender*) maupun penerima (*receiver*) mengenai komunikasi itu sendiri dimana dari komunikasi yang terjalin akan menghasilkan rekomendasi baik dari *sender* maupun *receiver*.

Terdapat pula manfaat akan *word of mouth* yang akan menunjang penelitian ini. Kedua manfaat tersebut memiliki arti yang berbeda. Oleh karena itu, berikut merupakan manfaat dari *word of mouth*.

b. Manfaat *Word of mouth* (WOM)

Kotler dan Keller (2018) mendapati ada dua manfaat dari WOM, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber dari mulut antar individu maupun kelompok yang meyakinkan. Cerita dari mulut ke mulut merupakan metode promosi yang berasal dari konsumen, untuk konsumen, dan oleh konsumen.

2) Sumber dari mulut ke mulut biasanya berbiaya rendah. Dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menjadikan konsumen sebagai promosi yang berbiaya relatif rendah.

Penelitian ini akan meneliti pesan dari seseorang yang mendengar *word of mouth* yang disampaikan oleh sahabat, teman, keluarga, maupun orang lain kepada individu lainnya. Oleh karena itu terdapat dimensi dalam *word of mouth* yang akan diukur oleh peneliti. Berikut merupakan dimensi dari *word of mouth*.

c. Strategi dalam *Word of mouth* (WOM)

Berikut merupakan strategi dari *word of mouth* (Asfihan. A, 2023):

1) Penggunaan saluran komunikasi yang relevan.

Dengan adanya media atau saluran yang relevan, pelanggan akan memberikan testimonial dengan mudah.

2) Testimoni dari pelanggan

Testimoni yang baik dari masyarakat akan membuat peningkatan dalam penjualan produk.

3) Pengaruh *Key Opinion Leader*

KOL memiliki kekuatan pengaruh besar dalam menentukan keputusan ketika didengar oleh masyarakat.

4. Tingkat Pengambilan Keputusan Berkunjung

Berikut merupakan pengertian dari tingkat pengambilan keputusan pembelian yang dimana sama dengan keputusan masyarakat berkunjung ke Jawa Timur Park Group :

a. Pengertian Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses untuk mencapai hasil yang diinginkan dari beberapa alternatif pilihan yang telah dibuat (Lunenburg, 2010). Pengertian lain yang dikatakan oleh Haudi (2021), pengambilan keputusan merupakan pendekatan yang sistematis dari suatu masalah, fakta yang telah dikumpulkan, dan data dari penelitian yang matang dengan tindakan. Berdasarkan pengertian tersebut, pengambilan keputusan merupakan proses yang dikumpulkan dan dipikirkan dengan matang yang dapat menghasilkan suatu keputusan yang matang. Dari pengertian yang ada dapat disimpulkan bahwa tingkat dari pengambilan keputusan sebagai keinginan dari seseorang untuk mengambil suatu pilihan. Individu dapat melihat tanpa membeli dan bahkan bisa hanya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tanpa melihat atau merasakan jasa maupun produk yang memilih untuk menjatuhkan pilihannya.

Terdapat beberapa tahap yang digunakan masyarakat dalam mengambil keputusan. Berikut merupakan tahap dari pengambilan keputusan.

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan juga memiliki beberapa tahap untuk mempermudah seseorang mengambil sebuah keputusan, yaitu (Kholidah dan Muhammad, 2020: 8):

- 1) Mengartikan sebuah masalah dengan jelas atau mudah dimengerti dan dipahami sehingga dapat mempermudah untuk menguraikan sebuah masalah
- 2) Membuat daftar dari masalah yang muncul dan menyusun masalah tersebut menjadi prioritas dengan adanya sistematika yang terarah dan juga terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi terhadap masalah dengan tujuan memberi sebuah gambaran dengan lebih tajam dan terarah lebih spesifik lagi.
- 4) Memilah dan memetakan masalah berdasarkan masing-masing kelompok kemudian menggunakan menggunakan pengalaman atau solusi yang akan dipakai untuk menyelesaikan masalah berdasarkan kelompok tersebut.
- 5) Memastikan bahwa solusi dalam penyelesaian masalah yang digunakan telah sesuai dengan kondisi dan keadaan yang terjadi.

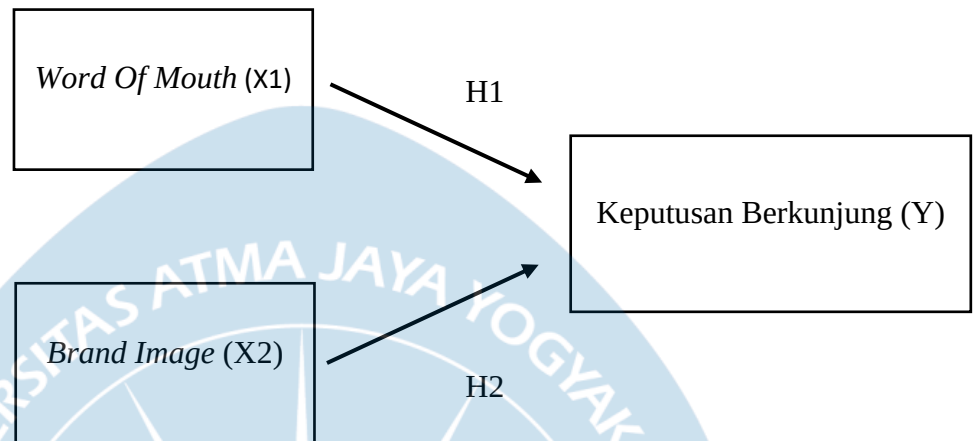
F. Kerangka Konsep

Pengambilan keputusan dapat terjadi karena adanya beberapa aspek antara lain karena *word of mouth* dan *brand image*. *Word of mouth* atau yang dapat dikatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses dari komunikasi yang adalah pemberian rekomendasi dari pribadi mengenai suatu produk antara pembeli sasaran, teman, anggota keluarga, tetangga, dan bahkan rekan. Isi pesan atau komunikasi *word of mouth* sendiri dapat berupa pesan yang positif. Sedangkan *brand image* yang merupakan persepsi dari benak konsumen atas informasi yang sudah atau telah diberikan oleh perusahaan maupun terbentuk karena pengalaman individu terhadap produk maupun jasa yang dijual. Dalam *brand image*, terdapat citra perusahaan dari Jawa Timur Park Group. Selain itu penelitian ini juga akan meneliti apakah *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan adalah citra yang baik. Sehingga akan menghasilkan apakah *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Jawa Timur Park Group.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dimodelkan penelitian ini dengan gambar sebagai berikut.

Gambar 8

Model Penelitian



Hipotesis

a. Word of Mouth (X1)

H_0 : WOM tidak berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk berkunjung.

H_1 : WOM berpengaruh positif pada keputusan masyarakat untuk berkunjung.

b. Brand Image (X2)

H_0 : BI tidak berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk berkunjung

H_1 : BI berpengaruh positif pada keputusan masyarakat untuk berkunjung

Dari model penelitian yang telah dijabarkan, variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan

berkunjung (Y). Penenilaian ini akan meneliti variabel independen *word of mouth* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Kedua variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.

G. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Sifat *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat berkunjung ke Jawa Timur Park Group. Definisi operasional digunakan dalam menjelaskan cara kerja dari penelitian hingga mendapatkan data. Selain itu, definisi operasional merupakan petunjuk untuk pelaksanaan yang bisa membantu mengukur suatu variabel. Definisi variabel dari penelitian ini dan indikator yang digunakan dari penelitian dapat dilihat dalam table dibawah ini, sebagai berikut.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sifat <i>word of mouth</i> (X1)	<i>Key Opinion Leader</i>	• Mendengar rekomendasi dari pihak lain (teman, sahabat, keluarga, dll) • Menceritakan kepada pihak lain • Mengajak pihak lain untuk berkunjung	Ordinal dengan skor: 1 – 5

Brand Image (citra merk), (X2)	• <i>Brand Awareness</i> (kesadaran akan merek) • <i>Brand Preference</i> (preferensi merek)	• Produk dan jasa dapat dikenali dengan baik di masyarakat • Produk dan jasa banyak di refrensikan	Skala Ordinal
Keputusan Berkunjung (Y)	• Keputusan Akhir	• Produk dan jasa sesuai dengan ekspektasi ingin berkunjung • Adanya kepercayaan yang timbul untuk berkunjung.	Skala Ordinal

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Menurut Sugiyono (2018 : 13) metode kuantitatif eksplanatori penelitian yang dapat menjelaskan antar variabelnya yang berhubungan satu dengan yang lainnya sehingga mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini menggunakan proses dalam menemukan pengetahuan menggunakan data yang berupa angka untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Pada penelitian kuantitatif juga menggunakan lebih banyak angka mulai dari pengumpulan hingga penyajian hasil dari analisis data. Analisis pada penelitian ini dilakukan secara statistik

sehingga kesimpulan yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel maupun lainnya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data-data penelitian dalam jumlah yang banyak sebagai cara atau alat pengumpulan data utama (Siyoto & Sodik, 2015: 100). Metode survei seringkali digunakan dalam pengambilan data mengenai penentuan kepuasan konsumen, keputusan konsumen dan juga sebagainya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat atau suatu kejadian yang menarik oleh peneliti sehingga terdapat keinginan untuk menginvestigasinya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jawa dengan rentang umur remaja hingga dewasa. Berdasarkan banyaknya populasi masyarakat yang tinggal di Jawa, maka peneliti melakukan penelitian berdasarkan sampel.

b. Sampel

Sampel adalah anggota atau bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016: 237). Sampel atau anggota tersebut dipilih untuk mewakili populasi untuk penelitian. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sampel *purposive* atau bertujuan yang biasa

disebut *judgemental* (penilaian) terhadap masyarakat yang berkeinginan untuk berlibur khususnya ke Jawa Timur Park Group. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Penentuan dari jumlah sampel yang baik ditentukan dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner dikali lima (5) hingga sepuluh (10) (Supranto, 2001). Pernyataan yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini adalah 26 pertanyaan, sehingga perhitungan dari menentukan sampel dalam penelitian ini adalah $26 \text{ pertanyaan} \times 5 = 130 \text{ responden}$.

4. Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer itu sendiri merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian. Data diperoleh dengan responden bertotalan 130. Setiap responden akan mengisi kuesioner dalam bentuk google form yang disebar oleh peneliti melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, maupun media sosial lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk memperoleh data. Menurut Sekaran & Bougie (2016) kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan menggunakan kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan yang sudah disusun oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang memberikan pilihan akan jawaban dari setiap pertanyaan maupun

pernyataan yang ada sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang responden alami.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui akuratnya setiap item dalam instrumen yang disusun untuk mengukur variabel dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016 : 220). Sedangkan menurut Neuman (2017) uji validitas digunakan dalam memastikan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan tujuannya dimana memberitahukan peneliti seberapa baik dari definisi konseptual dan juga operasional yang telah dibuat sebelumnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment*. Teknik dari uji validitas instrumen dengan korelasi *product moment* merupakan cara dari mengkorelasikan skor dari setiap item dengan skor total yang merupakan skor dari item.

Dikatakan dalam buku yang ditulis oleh Priyatno (2014) bahwa untuk menemukan apakah item dari setiap instrumen dapat dikatakan valid ataupun tidak valid, dapat dilakukan dengan dua cara. Cara yang pertama yaitu dengan melihat nilai pada signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka item dapat dikatakan valid, tetapi jika signifikansi lebih dari 0,05 maka item dapat dikatakan tidak valid. Cara yang kedua adalah membandingkan r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel. Jika nilai positif dan r hitung $> r$

tabel maka item dikatakan valid. Begitu pula sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka item dikatakan tidak valid. r Tabel pada tingkatan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai mengukur apakah instrument penelitian dapat menghimpun dari jawaban yang konsisten dalam waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016 : 223). Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji, jika diperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700, maka instrumen dari penelitian bisa dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai pengambilan data dari penelitian. Rumus dari uji Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{kk} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{kk} = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir angket
- $\sum S_b^2$ = jumlah varians butir
- S_t^2 = varians total

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah WOM dan *brand image* mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung atau berlibur ke Jawa Timur Park Group. Oleh karena itu teknik analisis

data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda dimana regresi linier berguna untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan juga pengaruh dari variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004).

Terdapat persamaan dalam model regresi berganda adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi dari Y

a : Konstanta

b₁, b₂, ..., b_k : koefisien variabel bebas

x₁, x₂ : variabel independen

x₁ : *word of mouth*

x₂ : *brand image*

Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$P(Y) = a + b_1(BO) + b_2(LO)$$

Keterangan:

P : Produktivitas

b₁, b₂ : Koefisien regresi

a : konstanta

Untuk mendeteksi variabel X dan juga Y pada analisis regresi yaitu dengan menggunakan bantuan dari *software* yang kini dikenal yaitu SPSS. Hasil dari analisis yang akan peneliti peroleh harus dilakukan

interpretasi dan dalam menginterpretasikannya pertama kali yang peneliti harus periksa adalah nilai F- hitung karena F- hitunglah yang menunjukkan uji secara simultan dengan artian variabel $X_1, X_2, \dots, X_n$ secara bersama mempengaruhi Y.

Teknik dari analisis yang juga digunakan untuk penelitian ini adalah diftribusi frekuensi, dan statistic inferensial.

a. Analisis Distribusi Frekuensi

Menurut Muchson (2017) analisis distribusi frekuensi dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data yang berdasarkan kategori dan menyajikannya dalam bentuk tabel. Hasil dari analisis yang ada dalam penelitian ini akan disajikan frekuensi dan presentasi jawaban yang telah dijawab oleh responden untuk setiap item dan juga variabelnya. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, *word of mouth* dan tingkat pengambilan keputusan berjunjung. Analisis ini ditujukan agar data yang dihasilkan dan diberikan lebih mudah dibaca dan mengetahui sebaran pilihan dari jawaban yang telah diambil oleh responden dari setiap item pertanyaan.

b. Analisis Stastik Inferensial

Analisis Stastik Inferensial adalah analisis yang bertujuan untuk mendapatkan temuan yang dapat di generealisir dalam populasi sebuah penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Analisis Stastik Inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis dari

penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Analisis inferensial yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis tersebut dilakukan karena variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif ataukah negative terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung.

