

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu penelitian yang merumuskan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, data dikumpulkan, disusun, dijelaskan kemudian dianalisis. Penelitian ini mendeskripsikan karakteristik pengunjung Agrowisata Sabila Farm dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat berkunjung di Agrowisata Sabila Farm.

#### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Pemilihan Lokasi**

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Agrowisata Sabila Farm. Peneliti melakukan penelitian dengan melibatkan obyek yang akan diteliti yaitu pengunjung Agrowisata Sabila Farm yang datang pada saat penulis sedang melakukan aktifitas penelitiannya di tempat tersebut. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Sabila Farm merupakan salah satu agrowisata yang tidak hanya digunakan untuk rekreasi namun juga terdapat unsur edukasi didalamnya serta jumlah pengunjung yang cenderung naik dari tahun ke tahun.

##### **2. Penentuan Responden**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang datang ke Agrowisata Sabila Farm. Pengambilan sampel responden agrowisata Sabila

Farm menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang termasuk dalam teknik pengambilan sampel non probabilitas. Teknik *Accidental Sampling* dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Responden yang akan diteliti dibatasi oleh umur yaitu seseorang yang berusia diatas 13 tahun. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 60 orang yang diambil pada tanggal 27 Maret 2017 – 10 April 2017.

## **B. Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer** diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan bantuan kuesioner sebagai panduan wawancara. Selain dengan wawancara, peneliti juga menyebarkan angket kepada responden untuk mengisi jawaban atas pertanyaan tertulis kepada pengunjung agrowisata Sabila Farm mengenai minat pengunjung terhadap agrowisata Sabila Farm, dimana alternatif jawaban telah disediakan kemudian dikembalikan kepada peneliti untuk dianalisis.
2. **Data Sekunder** adalah data pendukung yang dapat diperoleh dari beberapa dokumen di Agrowisata Sabila Farm untuk mendapatkan keterangan mengenai sejarah perusahaan, lokasi, fasilitas serta struktur organisasi perusahaan.

### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Profil Sabila Farm adalah identitas yang menjadi latar belakang agrowisata dan dapat menjadi pembeda dari agrowisata lainnya. Profil Sabila Farm meliputi:
  - a. Sejarah adalah latar belakang yang membuat Agrowisata Sabila Farm terbentuk.
  - b. Lokasi adalah tempat agrowisata tersebut berdiri dan beroperasi.
  - c. Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan anatar tiap bagian serta posisi yang ada pada Sabila Farm dalam menjalankan kegiatan operasioanal untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
  - d. Fasilitas adalah segala sesuatu yang ada pada perusahaan untuk mendukung aktivitas kunjungan.
2. Profil Pengunjung adalah latar belakang pengunjung yang membedakan dari orang lain. Adapun variabel dari karakteristik pengunjung antara lain:
  - a. Usia adalah rentan waktu pengunjung sejak dilahirkan hingga sekarang. Usia diukur dengan satuan tahun.
  - b. Jenis Kelamin adalah keadaan seksualitas pengunjung sejak dilahirkan, yang dikelompokkan dalam laki-laki dan perempuan.
  - c. Kota Asal adalah tempat dimana seseorang dilahirkan dan pernah tinggal ditempat tersebut.

- d. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang sedang atau telah diikuti oleh pengunjung. Dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA dan Sarjana.
  - e. Pekerjaan adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengunjung setiap harinya. Dikelompokkan dalam Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, dan lainnya.
  - f. Pendapatan adalah satuan hasil yang diterima dan dianggarkan perbulan untuk keperluan hidup pengunjung. Dikelompokkan dalam < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 dan > Rp. 3.000.000.
3. Produk adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengunjung yang datang. Ada 7 produk paket kunjungan yang ditawarkan oleh Sabila Farm, diantaranya kunjungan kebun, paket 1 Jam, Paket 2 Jam, Latihan Budidaya Intensif, Motivasi Usaha Agribisnis, *Cooking Class* dan *Story Telling*. Indikator produk antara lain:
- a. Variasi Produk adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan pengunjung yang mempunyai variasi. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak bervariasi, skor 2 kurang bervariasi dan skor 3 bervariasi.
  - b. Manfaat produk adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengunjung yang datang serta memiliki manfaat tertentu yang dirasakan oleh pengunjung. Diukur

- c. dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak bermanfaat, skor 2 kurang bermanfaat dan skor 3 bermanfaat.
  - d. Produk sesuai keinginan atau kebutuhan adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan pengunjung yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak sesuai, skor 2 kurang sesuai dan skor 3 sesuai.
  - e. Kualitas produk adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan pengunjung yang memiliki tingkat baik buruknya nilai jasa tersebut. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak sesuai, skor 2 kurang sesuai dan skor 3 sesuai.
4. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk setiap produk paket kunjungan di Agrowisata Sabila Farm. Harga untuk setiap paket kunjungan di Sabila Farm adalah sebagai berikut: kunjungan kebun (berkeliling kebun dan melihat koleksi tanaman buah) = Rp. 5000 - Rp. 10.000, Paket 1 Jam (*Indoor*, Teori Budidaya Buah Naga) = Rp. 15.000 / orang, Paket 2 Jam (*Indoor* dan *Outdoor* Budidaya Buah Naga) = Rp. 25.000 / orang, Latihan Budidaya Buah Intensif (Detail teori & praktek budidaya buah naga) = 1 juta / hari / group (1-5 orang), Motivasi Usaha Agribisnis (*Indoor*, materi usaha, diskusi dan simulasi usaha = 2 juta / group max 50 orang, *cooking class* (belajar masak penganan berbasis buah) = Rp. 15.000 dan *story telling* (*Indoor*, cerita dalam adegan

5. wayang tentang hortikultura = Rp. 10.000. Indikator harga sebagai berikut:
- a. Harga terjangkau adalah sejumlah uang yang dapat dibayarkan dengan mudah untuk sebuah jasa. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak terjangkau, skor 2 kurang terjangkau dan skor 3 terjangkau.
  - b. Harga sesuai dengan kualitas adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung sesuai dengan mutu produk jasa yang ditawarkan oleh Sabila Farm. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak sesuai, skor 2 kurang sesuai dan skor 3 sesuai.
  - c. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung sesuai dengan manfaat yang diperoleh pengunjung. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak sesuai, skor 2 kurang sesuai dan skor 3 sesuai.
  - d. Harga sesuai dengan fasilitas adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Sabila Farm kepada pengunjung. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak sesuai, skor 2 kurang sesuai dan skor 3 sesuai.
6. Promosi adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik dan melakukan aktifitas kunjungan di Agrowisata Sabila Farm, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Promosi lewat web adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan website [www.sabilafarm.com](http://www.sabilafarm.com). Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak menarik (jika iklan tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung), skor 2 kurang menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung namun masih ragu) dan skor 3 menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan seseorang untuk berkunjung).
- b. Promosi lewat media sosial adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan media online berupa FB dan Twitter. Diukur dengan skor sebagai berikut: Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak menarik (jika iklan tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung), skor 2 kurang menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung namun masih ragu) dan skor 3 menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan seseorang untuk berkunjung).
- c. Promosi lewat pameran adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan cara mengisi sebuah pameran atau sebagai pengisi pameran. Diukur dengan skor sebagai berikut: Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak menarik (jika iklan tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung), skor 2 kurang menarik (jika

- d. iklan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung namun masih ragu) dan skor 3 menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan seseorang untuk berkunjung).
- e. Promosi lewat *word of mouth* adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan cara merekomendasikan Sabila Farm dari mulut ke mulut dan dilakukan oleh konsumen. Diukur dengan skor sebagai berikut: Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak menarik (jika iklan tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung), skor 2 kurang menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung namun masih ragu) dan skor 3 menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan seseorang untuk berkunjung).
- f. Promosi lewat media cetak adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan media cetak seperti Koran (Kedaulatan Rakyat) dan Majalah (Trubus). Diukur dengan skor sebagai berikut: Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak menarik (jika iklan tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung), skor 2 kurang menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung namun masih ragu) dan skor 3 menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan seseorang untuk berkunjung).

- g. Promosi lewat media elektronik adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan media elektronik berupa iklan TV. Diukur dengan skor sebagai berikut: Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak menarik (jika iklan tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung), skor 2 kurang menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung namun masih ragu) dan skor 3 menarik (jika iklan menimbulkan rasa ketertarikan seseorang untuk berkunjung).
7. Minat Pengunjung adalah rasa lebih suka dan ketertarikan untuk datang ke Agrowisata Sabila Farm tanpa ada yang memaksa. Indikator minat pengunjung antara lain:
- a. Keinginan segera berkunjung adalah seseorang yang dalam waktu dekat ingin datang berkunjung ke Sabila Farm. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak ingin, skor 2 ragu-ragu dan skor 3 ingin.
  - b. Pengalaman berkunjung adalah seseorang yang pernah melakukan kunjungan ke Agrowisata Sabila Farm. Diukur dengan skor sebagai berikut: Skor 1 tidak pernah dengan keterangan belum berkunjung ke Sabila Farm, skor 2 pernah 1x dengan keterangan pernah 1x berkunjung ke Sabila Farm dan skor 3 lebih dari 1x dengan keterangan pernah berkunjung ke Sabila Farm lebih dari 1x.
  - c. Merekomendasikan kepada orang lain adalah pengunjung menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung ke Sabila Farm.

- d. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak merekomendasikan, skor 2 ragu-ragu dan skor 3 merekomendasikan.
- e. Berkunjung kembali adalah keinginan pengunjung yang pernah berkunjung ke Sabila Farm untuk mengunjungi Sabila Farm kembali. Diukur dengan skor sebagai berikut: skor 1 tidak akan berkunjung kembali, skor 2 ragu-ragu dan skor 3 akan berkunjung kembali

#### **D. Teknik Analisis Data**

1. Untuk menganalisis karakteristik pengunjung Agrowisata di Sabila Farm dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik pengunjung yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, kota asal, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat berkunjung di Agrowisata Sabila Farm yaitu menggunakan analisis skor. Indikator skor diperoleh dari uraian mengenai produk paket kunjungan, harga paket kunjungan, promosi dan minat berkunjung. Dari keempat uraian tersebut dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Kuesioner yang dibuat untuk pengunjung diberi skor antara 1-3.
- 3.

**Produk paket kunjungan.** Skor indikator pada produk paket kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Skor Indikator Produk Paket Kunjungan

No	Item	Skor		
		1	2	3
1	Variasi produk paket kunjungan	Tidak bervariasi	Kurang bervariasi	Bervariasi
2	Manfaat produk paket kunjungan	Tidak bermanfaat	Kurang bermanfaat	Bermanfaat
3	Produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan	Tidak sesuai	Kurang sesuai	Sesuai
4	Kualitas produk	Tidak berkualitas	Kurang Berkualitas	Berkualitas

Untuk mengetahui kategori skor produk paket kunjungan terhadap minat digunakan rumus lebar interval.

$$Interval = \frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{jumlah\ kategoriskor}$$

$$Interval = \frac{12 - 4}{3}$$

$$= 2,66$$

Tabel 2. Kategori Skor Produk Paket Kunjungan

Kategori Minat	Skor
Tinggi	4,00 - 6,66
Sedang	6,67 - 9,33
Rendah	9,34 - 12,00

**Harga paket kunjungan.** Skor indikator pada harga paket kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Skor Indikator HARRGA Paket Kunjungan

No	Item	Skor		
		1	2	3
1	Harga produk paket kunjungan terjangkau	Tidak terjangkau	Kurang terjangkau	Terjangkau
2	Harga produk paket kunjungan sesuai dengan kualitas	Tidak sesuai	Kurang sesuai	Sesuai
3	Harga produk paket kunjungan sesuai dengan manfaat	Tidak sesuai	Kurang sesuai	Sesuai
4	Harga produk paket kunjungan sesuai dengan fasilitas	Tidak sesuai	Kurang sesuai	Sesuai

Untuk mengetahui kategori skor harga paket kunjungan terhadap minat digunakan rumus lebar interval.

$$Interval = \frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{jumlah\ kategoriskor}$$

$$Interval = \frac{12 - 4}{3}$$

$$= 2,66$$

Tabel 4. Kategori Skor Harga Paket Kunjungan

Kategori Minat	Skor
Rendah	4,00 - 6,66
Sedang	6,67 - 9,33
Tinggi	9,34 - 12,00

**Promosi.** Skor indikator pada harga paket kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Skor Indikator Promosi

No	Item	Skor		
		1	2	3
1	Promosi lewat orang lain	Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik
2	Promosi lewat website	Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik
3	Promosi lewat media social	Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik
4	Promosi lewat media cetak	Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik
5	Promosi lewat media elektronik	Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik
6	Promosi lewat pameran	Tidak menarik	Kurang menarik	Menarik

Untuk mengetahui kategori skor promosi terhadap minat digunakan rumus lebar interval.

$$Interval = \frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{jumlah\ kategoriskor}$$

$$Interval = \frac{18 - 6}{3}$$

$$= 4$$

Tabel 6. Kategori Skor Promosi

Kategori Minat	Skor
Tinggi	6,00 – 10,00
Sedang	10,01 – 14,00
Rendah	14,01 – 18,00

**Minat berkunjung.** Skor indikator pada minat berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Skor Indikator Minat Berkunjung

No	Item	Skor		
		1	2	3
1	Keinginan segera berkunjung	Tidak ingin	Kurang ingin	Ingin
2	Pengalaman berkunjung	Tidak pernah	Pernah 1x	Lebih dari 1x
3	Merekomendasikan	Tidak merekomendasikan	Ragu-ragu	Merekomendasikan
4	Berkunjung kembali	Tidak berkunjung kembali	Ragu-ragu	Berkunjung kembali

Untuk mengetahui kategori skor minat berkunjung rumus lebar interval.

$$Interval = \frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{jumlah\ kategoriskor}$$

$$Interval = \frac{12 - 4}{3}$$

$$= 2,66$$

Tabel 8. Kategori Skor Minat Berkunjung

Kategori Minat	Skor
Tinggi	4,00 - 6,66
Sedang	6,67 - 9,33
Rendah	9,34 - 12,00