

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Adapun tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel ataupun lebih dengan membagikan kuesioner kepada setiap sampel dari populasi yaitu pengunjung yang datang di Wisata Lembah Pelangi.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah bersifat replikasi. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Lembah Pelangi yang beralamat di Jl. IR Sutami, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

##### **3.3.2. Periode Penelitian**

Waktu pelaksanaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama lima (5) bulan.

**Tabel 3.1.** Periode penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2022/2023				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul					
2	Pembuatan BAB I					
3	Pembuatan BAB II					
4	Pembuatan BAB III					
5	Pembuatan Kuesioner					
6	Penelitian Lapangan					
7	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data					
8	Pembuatan BAB IV dan V					
9	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal Penelitian					

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi ialah seluruh jumlah yang meliputi subjek objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti guna diamati dan selanjutnya di buat kesimpulan (Sujarweni, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode bulan November dan Desember 2022.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Adapun jumlah responden diambil dari pengunjung yang telah datang berkunjung ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode bulan mei, juni, dan juli tahun 2022 yakni sebanyak 1.553 pengunjung. Agar sampel bisa mewakilinya, maka total sampel di riset ini akan dilakukan perhitungan dengan pemakaian rumus slovin, yakni:

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

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

Sumber: Sugiyono, 2018

Penjelasan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e^2$  = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolerir hingga 5%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi responden bulan Mei, Juni dan Juli tahun 2022 sebanyak 1.553 orang yang berkunjung di Wisata Lembah Pelangi, toleransi kelonggaran ketaktelitian ditentukan hingga 5 persen. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan rumus slovin yakni:

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

$$n = \frac{1.553}{1 + 1.553 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 1.553 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 1.553 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 3,882}$$

$$n = \frac{1.553}{4,882}$$

$$n = 318,107$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sehingga sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 318,107 responden lalu dibulatkan menjadi 318 responden.

Untuk mendapatkan jumlah data yang cukup dalam penelitian ini akan mengambil sampel 350 responden untuk menghindari kekurangan data yang dikumpulkan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden.

#### **3.4.3. Teknik *Sampling***

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Suandi, 2019).

#### **3.5. Sumber Data**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui minat berkunjung terhadap penggunaan *Social Media Marketing* dan fasilitas wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Lembah Pelangi. Kemudian, sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan, yang mana sesudah peneliti menentukan topik riset, tahapan kedepannya ialah menjalankan kajian teoritis dan berbagai literatur referensi yang berhubungan dengan riset yang akan dijalkannya. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel atau jurnal relevan dengan riset.

#### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan kuesioner. Sugiyono (2018) menyebutkan angket (kuesioner) ialah teknik memilih data yang dilaksanakan dengan cara membagikan serangkaian

pertanyaan tertulis pada responden supaya ditanggapi. Kuesioner ini akan diberikan pada pengunjung yang menjadi sampel penelitian.

Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert berupa penggunaan skala untuk pengukuran sikap, sudut pandang, dan persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Penggunaan skala ini secara kuantitatif yakni dengan adanya pilihan jawaban responden sebagai berikut.

**Tabel 3.2.** Skala likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Kemudian studi kepustakaan ialah tahapan terpenting di mana sesudah peneliti menentukan topik penelitian, tahapan berikutnya yaitu melaksanakan kajian referensi dan teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang diselenggarakan. Studi ini meliputi artikel dan buku-buku terkait penelitian ini (Sugiyono, 2018).

### **3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2018), yang dimaksud dengan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini akan dikemukakan dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.7.1. Variabel Independen (*Social Media Marketing*)**

Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang

mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun indikator dari variabel *Social Media Marketing* menurut Tracy L. Tuten (2020:22) adalah sebagai berikut.

1. *Social Community* (Komunitas Sosial).
2. *Social Publishing* (Penerbitan Sosial).
3. *Social Entertainment* (Hiburan Sosial).
4. *Social Commerce* (Perdagangan Sosial).

### **3.7.2. Variabel Independen (Citra destinasi)**

Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun indikator dari variabel citra destinasi menurut Hailin, et al dalam (Widjianto, T, 2019) adalah sebagai berikut.

1. *Cognitive destination image* (Citra Destinasi Kognitif).
2. *Affective destination image* (Citra Destinasi Afektif).

### **3.7.3. Variabel independen (Daya Tarik)**

Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun indikator dari variabel daya tarik menurut marpaung, (2019) adlah sebagai berikut.

1. Keunikan.
2. Keaslian.
3. Cuaca/iklim.
4. Keindahan.

### 3.7.4. Variabel Dependen (Minat Berkunjung)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun indikator dari variabel minat berkunjung menurut (Pramono dan Ferdinand, 2012) adalah sebagai berikut.

1. Transaksional.
2. Referensial.
3. Preferensial.
4. Eksploratif.

Berikut ini peneliti sajikan definisi operasional pada penelitian ini dalam bentuk tabel.

**Tabel 3.3.** Defenisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Defenisi Operasi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui <i>social media</i> . (Nadda et al., 2015).	1. <i>Social Community</i> 2. <i>Social Publishing</i> 3. <i>Social Entertainment</i> 4. <i>Social Commerce</i>	Likert

2.	Citra destinasi (X2)	Citra destinasi adalah keputusan suatu perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa informasi, perasaan dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo et al., 2016)	1. <i>Cognitive destination image</i> . 2. <i>Affective destination image</i> .	Likert
3.	Daya tarik (X3)	Daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman kekayaan alam dan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Sukardi, 2021).	1. Keunikan. 2. Keaslian. 3. Cuaca/iklim. 4. Keindahan.	Likert
4.	Minat Berkunjung (Y)	Minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. (Kotler, 2016).	1. Transaksional. 2. Referensial. 3. Preferensial. 4. Eksploratif.	Likert

### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan menafsirkan data yang dikumpulkan, dan tak menginginkan menyimpulkan terkait populasinya yang pas didalam mengumpulkan sampelnya (Sugiyono, 2018).

#### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

##### **3.8.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2018). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2018) berikut:

**Rumus 3.2 Pearson Product Moment**

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Sumber :** Sugiyono, 2018

Penjelasan:

$r_{xy}$  = koefisien kaitan antar X dan Y

n = total responden

x = skor item kuesioner

y = total skor item kuesioner

$\sum x^2$  = total kuadrat skor X

$\sum y^2$  = total kuadrat skor Y

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melalui konsistensi internal, yakni menelusuri instrument cukup sekali, lalu menghitung perolehan yang didapatkan dengan memakai teknik tertentu. Perolehan analisa dipakai didalam menduga reliabilitas instrumennya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika perolehan *alphanya* > 0.60 maka disimpulkan reliabel (Sugiyono, 2018)

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi variabel bebas dan terikat punya distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Bisa dikatakan model regresi yang baik bila distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pendeteksian normalitas data dengan cara pengujian

statistik. Pengujian ini bisa dijalankan lewat analisa grafik. Dasar pengembalian keputusan analisa *normal probability plot* ialah:

- a. Bila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi mencukupi asumsi normalitas.
- b. Bila data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tak mengikuti arah garis diagonal, perihal itu tak memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi tak mencukupi asumsi normalitas.

### 3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah menelaah apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam model regresi liner berganda (Ghozali, 2018: 107). Syarat yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah:

1. Nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  bahwa terdapat gejala multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$  bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2018). Terdapat bermacam cara yang bisa dilaksanakan teruntuk menjalankan pengujian ini yakni pengujian grafik plot, pengujian park, pengujian glejser, serta pengujian *white*. Pengujian riset ini mempergunakan Grafik Plot diantara angka prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak terjadi gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini ialah kaitan secara linear diantara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

#### Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

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

Keterangan:

Y = Keputusan pengunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Promosi media sosial

$X_2$  = Daya tarik

e = Standar Error

#### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur jauhnya kapasitas didalam memperjelas variabel terikatnya. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Nilai  $R^2$  menandakan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya sangatlah terbatas dan mempengaruhi, jika  $R^2$  mendekati 1, maka variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan (Sugiyono, 2018).

### 3.8.5. Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t dilaksanakan teruntuk meninjau dampak signifikan variabel bebas yakni *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik sendiri-

sendiri terhadap variabel terikat yakni minat pengunjung. Tahapan yang dijalankan pada pengujian t yakni:

- a. Penentuan  $H_0$  yakni hipotesis nol dan  $H_a$  yakni hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ , berarti *Social Media Marketing* wisata Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung di wisata Lembah Pelangi.

$H_a : b_1 \neq 0$  artinya *Social Media Marketing* wisata Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_0 : b_2 = 0$  artinya citra destinasi Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_a : b_2 \neq 0$ , artinya citra destinasi Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_0 : b_3 = 0$  artinya daya tarik Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_a : b_3 \neq 0$ , artinya daya tarik wisata Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

- b. Penentuan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan  $t_{tabel}$

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) pada riset ini ialah 5% atau 0,05. Pencarian tabel distribusi t pada  $\alpha = 5\%$ .

- c. Ketentuan pengujian

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  tak diterima, berarti *Social Media Marketing* berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   $H_0$  diterima, berarti *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  tak diterima, berarti citra destinasi berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   $H_0$  diterima, berarti citra destinasi tidak berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  tak diterima, berarti daya tarik berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   $H_0$  diterima, berarti daya tarik tidak berpengaruh positif pada minat berkunjung.

### 3.8.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F tujuannya untuk meninjau dampak signifikan masing variabel bebas yakni *Social Media Marketing* dan fasilitas wisata secara bersamaan pada variabel terikat yakni minat berkunjung. Tahapan pengujian F yakni:

- a. Penentuan  $H_0$  yakni Hipotesis nol dan  $H_a$  yakni Hipotesis alternatif

$H_0: b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , berarti *social media marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi dan tingkat sig. 5%.

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ , artinya *social media marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi tingkat signifikansi 5%.

- b. Penentuan tingkat sig. ( $\alpha$ ) dan  $F_{tabel}$

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menentukan besar derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut. Untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang menggunakan k, sedangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut menggunakan  $n-k-1$ .

c. Ketentuan pengujian

$H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung ke Lembah Pelangi.

$H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.