

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang meliputi angka-angka serta analisis dengan ilmu statistik. Penelitian kuantitatif di lakukan terhadap populasi serta sampel tertentu yang representative. Selain itu, memiliki sifat deduktif guna menjawab rumusan masalahnya yang dipergunakan sebagai teori atau konsep sehingga bisa dirumuskan hipotesisnya. Menurut (Yusup 2018:17) sampel yang diambil secara acak pada umumnya, kesimpulannya bisa digeneralisasikan terhadap populasi dimana sampel tersebut diambil.

Metode yang dipergunakan yaitu metode survey. Sehingga penelitian ini mempergunakan kuesioner sebagai instrumen utama guna mengumpulkan datanya. Metode ini sering kali dipergunakan, sebab memiliki desain sederhana dan memiliki proses yang cepat. Penelitian survey ialah penelitian pengamatan dengan skala besar pada kelompok-kelompok manusia. Peneliti mempergunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan lebih sistematis, rasional, serta obyektif.

## 3.2. Variabel Operasional Penelitian

### 3.2.1 *Digital Branding* (Independent)

Variabel Independent yang dipergunakan ialah *Digital branding*. *Digital branding* adalah membangun identitas merek suatu produk atau perusahaan secara *online*, Menurut (Daniel 2019:98–99) dalam *Digital Branding* terdapat 3 Elemen yaitu:

#### 1. *Brand positioning*

Adalah posisi merek yang ada di benak pelanggan, apa yang orang lain pikirkan saat memikirkan *brand*, hasil akhir dari *brand positioning* yakni keberhasilan menciptakan fokus dibenak konsumennya, hal ini menjadi alasan kuat mengapa konsumen perlu membeli produk. Menurut (Nofriyanti, Manajemen, dan Brawijaya 2017) untuk dimensi dalam *Brand Positioning* adalah sebagai berikut:

#### 1. Atribut

Atribut produk atau merek mempunyai ciri khusus, sehingga bagi konsumen atribut merupakan hal yang sangat penting dikarenakan sebagai penanda suatu *brand*, hal ini merupakan suatu keunggulan bagi suatu *brand* agar dapat semakin dikenal.

#### 2. Manfaat Produk

Produk atau merek harus mempunyai keunggulan tertentu, sehingga hal ini konsumen dapat mengetahui keunggulan dalam merek *brand* tersebut.

### 3. Kategori Produk

Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu terdapat berbagai variasi dari suatu *brand*. Sedangkan menurut (Maharani P 2016:3) terdapat elemen dalam *Brand Positioning* sebagai berikut :

- a. Memberi informasi dalam hal ini adalah pemberian informasi dari pihak-pihak terkait mengenai informasi yang dibutuhkan.
- b. Penawaran mudah dijangkau merupakan suatu hal yang ditawarkan penjual kepada calon pembeli dari suatu barang.
- c. Nyaman adalah kebutuhan dasar atas beberapa faktor kondisi lingkungan, seperti: segar, sejuk, enak
- d. Lokasi strategis merupakan lokasi yang menguntungkan, berdampak besar pada sektor ekonomi, industri maupun kegiatan usaha.

## 2. *Brand Personality*

Menurut (Mufli 2018) *Brand Personality* adalah faktor yang mendorong minat beli konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan karakteristik konsumen, seperti unik, lucu, mewah, elegan, sederhana. Untuk dimensi dalam *Brand Personality* adalah sebagai berikut:

### 1. *Sincerity*

Dimensi ini menunjukkan sifat kemanusiaan yang tulus. Jika diterapkan pada suatu merek, dimensi ketulusan ini mencerminkan konsistensi yang sebenarnya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### 2. Eksistensi

Dimensi ini menunjukkan bahwa pada eksistensi disuatu pasar dapat diandalkan.

(Hanggara dkk. 2015:15) berpendapat dalam *brand personality* terdapat 2 elemen yang berpengaruh, yaitu :

- a. Kejujuran adalah karakteristik dicurahkan dalam keaslian merek baik dalam kualitas maupun identitas merek.
- b. Perbedaan adalah karakteristik dalam melakukan perbedaan dan inovasi atas suatu merek

### 3. *Brand Identity*

Adalah cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, hal ini mengacu pada cara kita memandang dan merasakan perusahaan dengan memperhatikan visi perusahaan, Menurut (Gunawardane 2015) untuk dimensi dalam *Brand Identity* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Culture*

Adalah sekumpulan nilai menjadi inspirasi dari suatu merek tertentu.

#### 2. *Physique*

Adalah sifat yang terbentuk difikiran saat memikirkan tentang suatu merek.

#### 3. *Relationship*

Adalah cara untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Sedangkan untuk elemen menurut (Pane 2018:3) dalam hal ini terdapat 3 elemen, yaitu :

- a. Nama merek adalah hal utama dalam sebuah merek agar dapat diketahui oleh orang.
- b. Logo adalah tampilan grafis dari nama merek yang tidak boleh dianggap remeh, yang dapat meningkatkan kesadaran merek.
- c. Akronomium adalah bertindak sebagai nama pengingat.

### 3.2.2 Citra Kota (Dependent)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan terdapat variabel independent. Variabel yang dipergunakan ialah Citra kota. Citra kota yaitu persepsi atau kesan antara pengamat dengan lingkungannya, Berikut elemen citra kota menurut (Syarifuddin 2018:8) :

#### 1. *Cognitive image*

Persepsi wisatawan dari informasi yang diperoleh mengenai kualitas pengalaman, lingkungan alam, Menurut (Ferbita dkk. n.d.) dimensi dari *cognitive image* terdiri dari sebuah pengalaman oleh wisatawan, atraksi wisata pada saat berdestinasi, hiburan, tradisi budaya serta infrastruktur yang ada pada tempat pariwisata ketika berwisata.

Ada beberapa elemen dalam *cognitive image*, yaitu :

- a. Daya tarik adalah tingkat keberagaman atraksi wisata
- b. Aksebilitas adalah tingkat kemudahan menuju akses kelokasi, tingkat kemudahan transportasi
- c. Fasilitas adalah tingkat ketersediaan fasilitas penunjang, Seperti tempat beribadah, tempat makan, dan area parkir, atm, rumah sakit atau penginapan.
- d. Paket wisata adalah paket wisata yang ditawarkan
- e. Aktifitas adalah tingkat keberagaman aktifitas wisata

## 2. *Unique Image*

Pengetahuan, kosepsi, dan interpretasi tentang suatu tempat yang spesifik merupakan pengertian dari *unique image*. Menurut (Afrilia 2018) Untuk dimensi pada *unique image* adalah keunikan dari suatu tempat wisata sehingga menarik wisatawan untuk dapat berkunjung dan tinggal lebih lama. Dan untuk elemen dari *unique image* ada beberapa hal yang harus diketahui, yakni :

- a. Lingkungan alam adalah lingkungan yang dalam proses terciptanya tanpa adanya intervensi dari tangan manusia.
- b. Atraksi lokal adalah Untuk memahami kehidupan budaya daerah.

## 3. *Affective image*

Menurut (A 2016) Persepsi seorang wisatawan atas kunjungan yang dilakukan, hubungan sosial yang dilakukan dengan masyarakat yang dijumpai dan mempunyai perasaan kontak sosial dan berdampak pada nilai yang dirasakan, sedangkan konsep *affective image* adalah perasaan yang menyenangkan sehingga dapat membuat wisatawan yang berkunjung santai adalah terdiri dari :

- a. Santai adalah bebas dari rasa ketegangan ketika mengunjungi suatu temoat
- b. Menarik adalah membangkitkan hasrat atau mempengaruhi orang untuk berkunjung dan mempresentasikan daya tarik suatu obyek wisata , yang biasanya digambarkan dengan keindahan, kekaguman, keingintahuan, kenyamanan, kesenangan yang dialami wisatawan selama perjalanan.

**Tabel 3. 1** Tabel Operasional Variabel

Variabel	Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
<i>Digital Branding</i> (X)	Membangun identitas merek suatu produk atau perusahaan secara online	<i>Brand Positioning</i>	a. Harga b. Penggunaan c. Pesaing
		<i>Brand Personality</i>	a. Kejujuran b. Perbedaan
		<i>Brand Identity</i>	a. Nama Merek b. Logo c. Akronomium
Citra Kota (Y)	Kesan atau persepsi pengamat	<i>Cognitive Image</i>	a. Daya Tarik b. Akseibilitas c. Fasilitas d. Paket Wisata e. Aktifitas
		<i>Unique Image</i>	a. Lingkungan alam b. Atraksi lokal
		<i>Affective Image</i>	a. Santai b. Menarik



### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

(Puteri 2020:11) meenyebutkan populasi ialah suatu wilayah yang didalamnya terdapat objek dan subjek dengan kemampuan dan keistimewaan tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti guna ditelusuri serta selanjutnya ditarik kesimpulan, Populasi bukan hanya berbicara tentang manusia tetapi tentang objek alam lainnya. Populasi bukan hanya tentang kuantitas yang terdapat pada objek ataupun subjek, melainkan mencakup pada semua individual.

Populasi pada penelitian ini ialah wisatawan yang berwisata ke Kota Batam, dari data yang didapatkan dari <https://batamkota.bps.go.id/> dimana wisatawan yang berwisata ke kota Batam tahun 2019 berjumlah 1.947.978 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Bagian dari jumlah yang mempunyai karakteristik secara keseluruhan disebut sampel. Sampel digunakan jika sebuah populasi besar maka peneliti mempergunakan sampel yang diambil dari populasi.

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

**Rumus 3. 1** Slovin

Keterangan :

Dimana :

1 = Konstanta

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e2 = Kelonggaran ketidak telitian dikarenakan kesalahan pengambilan sampel

yang bisa ditelorir.

Diketahui :

1 = Konstanta

n = Ukuran Sampel

N = 1.947.978

e2 = 9%

n = 1.947.978

$$1 + 1.947.978 (0,09)^2$$

n = 1.947.978

$$1 + 1.947.978 (0,0081)$$

$$= \underline{1.947.978}$$

$$15.779,62$$

= 123.44 dapat dibulatkan menjadi 124 sampel.

Maka dapat disimpulkan sampel penelitian berjumlah 124 responden.

Pada penelitian ini distribusi penyaluran sampel menggunakan *simple random sampling*. Sampelnya diambil secara acak dari populasi dengan tidak memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut (Puteri 2020:13). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yakni kuisisioner atau angket, yang merupakan kumpulan daftar pertanyaan yang sudah tersusun secara sistematis.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuisisioner**

Kuisisioner ialah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada narasumber (E.Suwandi 2018). Teknik pengumpulan informasi akan lebih efektif jika peneliti memahami dengan jelas variabel yang diukur dan memahami orang yang diwawancarai. Pada kuisisioner ini dilakukan pengukuran menggunakan skala likert dengan menanyakan kepada responden.

Menurut (Pranatawijaya dkk. 2019:132) mendefinisikan skala likert sebagai mengukur persepsi dan pendapat responden mengenai peristiwa atau fenomena sosial. Skala likert dapat dipakai guna mewakili pendapat narasumber misalnya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, serta sangat tidak setuju dengan pernyataan pada kuisisioner maka skornya 1-5. Dengan mengukur skala *likert*, variabel yang akan diukur serta dideskripsikan sebagai dimensi kemudian ditampilkan sub indikator, dan sub variabel tersebut ditampilkan sebagai indikator yang bisa diukur. Pada akhirnya indikator diukur dan menjadi tolak ukur yang merupakan alat meliputi pertanyaan yang hendak dijawab respondennya. Tiap

jawaban yang berkaitan dengan pernyataan yang akan dijawab oleh responden melalui kata berikut :

**Tabel 3. 2** Skala *Likert* pada teknik pengumpulan data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : (Pranatawijaya dkk. 2019:132)

Dengan menggunakan kuisisioner dan membagikan kepada responden yang sudah ditetapkan sebagai sampel, Kuisisioner pada penelitian ini berisikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden, Dengan mengumpulkan data atau fakta yang mempunyai sifat teoritis serta mempunyai hubungan terhadap permasalahan yang diteliti, Pada penelitian ini menggunakan *Google form* dengan mengakses laman <https://forms.gle/icEKa7n5AczUgVSu9> sebagai bentuk perwakilan dari kuisisioner dengan menggunakan aplikasi whatsapp dan instagram untuk memperoleh data dikarenakan *new normal* pada masa pandemi dan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dipakai gunamengetahui data pendukung menurut buku literatur, referensi jurnal, maupun akses *internet* berdasarkan situs website resmi yang berkaitan.

## **3.5 Teknik Analisis Data**

### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

(L.Gloria dkk 2019) Menyatakan bahwa ilmu statistika yang membahas cara mengumpulkan data kemudian merangkumnya dalam satuan analisis seperti: *frekuensi, mean, median, mode dan range* merupakan bentuk analisis deskriptif.

Aspek statistik dapat dilihat dari : (a) Menyajikan data hanya dalam bentuk tabel atau grafik, (b) Meringkas dan menjelaskan data, hingga menyajikan sebaran data. Analisis data deskriptif memuat data tentang deskripsi tanggapan responden yang telah menyelesaikan kuisisioner didalam penelitian.

Menurut (Yusup 2018:17) Statistik dipakai guna menganalisis dengan menyajikan ataupun mendeskripsikan daya yang didapatkan dengan tidak bermaksud menarik kesimpulan tentang generalisasi, penelitian dilakukan pada populasi (tanpa mengambil sampel) yang jelas dengan mempergunakan statistik deskriptif dalam menganalisis. Namun, jika penelitian dilaksanakan atas dasar sampel, analisisnya bisa mempergunakan statistik deskriptif, statistik deskriptif sendiri bisa dipergunakan jika penelitian hanya perlu menyajikan data sampel serta tidak berkeinginan menarik kesimpulan untuk populasi dimana sampel tersebut diperoleh.

### 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sejumlah ahli memberi pendapat tentang validitas yang serupa satu sama lainnya, dimana inti pendapatnya yakni uji yang bertujuan guna memahami seberapa jauh alat pengukur ini bisa mengukur apa yang hendak diuji. Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis SPSS.

Pengujian validitas dilaksanakan guna memberi jaminan adanya kesamaan antara data yang sudah didapatkan dengan data yang sebenarnya. Jika suatu instrument dikatakan valid maka dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, begitupun sebaliknya jika instrument tidak valid maka dinyatakan kurang memiliki validitas.

Percobaan guna menguji apakah item-item pada kuisioner valid atau tidak dapat dilihat melalui koefisien *korelasi product moment*. Angka yang membuktikan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor akhir adalah koefisien korelasi. (Yusup 2018:18) Berpendapat bahwa alat ukur tersebut valid atau tidak tergantung dari kemampuan alat ukur tersebut untuk mendapatkan target yang akan diukur. Untuk dapat menyatakan sebuah alat ukur yang valid tidak hanya kemampuan untuk menyiratkan data dengan benar, namun harus bisa memberi representasi data yang tepat serta akurat.

Dalam menetapkan layak atau tidaknya suatu item dipergunakan, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan dengan taraf 0,05 (Yusup 2018:18). Yang berarti item tersebut dianggap memiliki tingkat yang dapat diterima atau mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor item total. Apabila

suatu item memiliki nilai pencapaian, koefisien korelasi minimal 0,30 maka dinyatakan memiliki kemampuan membedakan yang cukup memuaskan dan dipandang efektif.

Nilai koefisien korelasi product moment didapatkan mempergunakan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3. 2 Uji Validitas**

Sumber : (Yusup 2018:18)

Dimana:

- rix = koefisien korelasi
- i = skor item
- x = skor total dari x
- n = jumlah banyaknya subjek (sampel)

Diterima atau tidaknya suatu data dapat dilihat dengan kriteria:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item pertanyaan terkait dinyatakan dengan skor total item terkait, maka item terkait dianggap valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan terkait dianggap tidak berkorelasi signifikan dengan skor total item terkait, sehingga item terkait dianggap tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas Data

Uji ini didefinisikan sebagai suatu indek yang memperlihatkan seberapa jauh hasil sebuah pengukuran bisa dipercaya. (Wibowo, 2012: 52) menyebutkan pengujian ini memiliki tujuan guna mengukur serta mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Cara yang dipergunakan dalam menguji reliabilitas kuesioner yaitu dengan mempergunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan rumusan:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3. 3** *Cronbach's Alpha*

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Uji ini bisa diperhitungkan dengan *software* IBM SPSS 23.0. Pertama mencari nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha*, selanjutnya membandingkan nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam tabel dibawah (Wibowo 2012):



**Tabel 3. 3** Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0-0.20	Kurang Andal
>0.20-0.40	Agak Andal
>0.40-0.60	Cukup Andal
>0.60-0.80	Andal
>0.80-1.00	Sangat Andal

**Sumber:** Hair et al. (2014)

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan guna memberi percobaan atau pengujian pendahuluan yang dipakai dalam mendapatkan data, tipe data, serta bentuk data yang akan diolah lebih jauh dari kelompok data awal yang sudah didapatkan, dengan demikian persyaratan guna memperoleh data ekstraksi data bisa menjadi penuh (L.Gloria dkk 2019:148)

### 3.6.4 Uji Normalitas Data

Pengujian ini memiliki tujuan agar memahami apakah perbedaan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Perbedaan nilai yang berdistribusi normal bisa menggambarkan kurva yang bila dilihat akan terbentuk seperti lonceng (L.Gloria dkk 2019:148)

### 3.6.5 Uji Heteroskedastitas

Suatu gaya bisa bermasalah dalam heteroskedastitas yang mengartikan ada atau ada varian variabel pada model yang berbeda. Fakta ini juga bisa mengartikan terdapat perbedaan residual dan varian pada model regresi terkait. Pada penelitian ini uji heteroskesastisitas akan mempergunakan uji *park gleyser* dengan mengkorelasi nilai residual dengan setiap variabel independent. Apabila hasil yang diperoleh mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (R.Ayuwardani 2018:148).

### 3.6.6 Uji Pengaruh

Uji ini dilakukan dengan mempergunakan pengujian regresi dan persamaan umum pengujian regresi yakni:

$$Y = \alpha + B_1 + X_1 + e$$

**Rumus 3. 4** Regresi

Dimana:

Y = Citra Kota

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Digital Branding

B<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar Error (R.Ayuwardani 2018:148)

### 3.6.7 Uji T

Menurut (Yusup 2018:19) Pengujian dilakukan pada koefisien regresi (uji parsial), model persamaan yang dipergunakan yaitu: Interval nilai R<sup>2</sup> berkisar 0 hingga 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Semakin besarnya R<sup>2</sup> (mendekati 1), semakin baik model regresi, semakin mendekati 0, maka keseluruhan variabel independent tidak bisa menerangkan variabilitas dari variabel independennya.

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \bar{Y})^2 / k}{\sum(Y - Y^*)^2 / k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

**Rumus 3.5 Uji T**

Keterangan:

- Y = Nilai Pengamatan
- Y\* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi
- $\bar{Y}$  = Nilai rata-rata pengamatan
- k = Jumlah variabel independen

### 3.7 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang dipergunakan peneliti guna melaksanakan penelitian ini meliputi persiapan, pelaksanaan, serta pelaporan hasil penelitian dalam bentuk tabel berikut :

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian										
		2020										2021
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penentuan Topik	■										
2	Pengajuan Judul	■										
3	Pengesahan Objek Penelitian		■	■								
4	Pengajuan Surat Penelitian		■	■								
5	Pengajuan Bab 1		■	■								
6	Pengajuan Bab 2		■	■								
7	Pengajuan Bab 3			■	■	■	■	■				
8	Penelitian lapangan dan pembuatan kuisisioner							■	■	■		
9	Pengumpulan Kuisisioner dan Pengolahan Data									■	■	■
10	Pengajuan Bab 4&5 Jurnal Penelitian										■	■
11	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal											■

Sumber: Data Olahan Penulis,2021