

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian atau metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif karena data yang diambil atau dikumpulkan adalah data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan di dalam penelitian sehingga menjadi tradisi ketika melakukan penelitian, metode ini disebut juga sebagai metode positivistik karena menggunakan filsafat positivisme dan kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, empiris, obyektif, sistematis dan terukur sudah terpenuhi oleh metode ini (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian kuantitatif inferensial dalam bentuk nonparametis adalah metode penelitian yang digunakan pada data yang berbentuk angka dengan analisis data sampel yang hasilnya dapat berlaku untuk populasi dengan bentuk data angka berupa ordinal (Sugiyono, 2013).

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian eksperimental atau metode eksperimen yang mana metode ini masih menjadi bagian dari metode kuantitatif. Sugiyono (2013, hlm. 72) metode eksperimen adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh dari perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang dikendalikan. Bentuk metode eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk *pre-experimental design* yang mana eksperimen ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel luar yang mana ikut mempengaruhi terciptanya variabel dependen, jadi yang dihasilkan dari eksperimen ini atau variabel dependen bukan semata-mata pengaruh dari variabel independen. Hal tersebut bisa terjadi karena tidak adanya variabel yang mengendalikan dan sampel yang digunakan tidak bisa dipilih secara acak atau random (Sugiyono, 2013, hlm. 74). Jenis *pre-experimental*

design yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one-shot case study*. Penelitian ini dapat digambarkan ke dalam paradigma sebagai berikut.

X O

Keterangan

X : perlakuan (treatment) yang diberikan kepada (variabel independen)

O : Observasi (variabel dependen)

Dapat diartikan adanya suatu kelompok yang diberikan perlakuan (*treatment*) dan untuk selanjutnya dilakukan observasi untuk hasil yang didapatkan. Variabel independen adalah perlakuan yang diberikan dan variabel dependen adalah hasil yang didapat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi *digital marketing* yaitu penerapan strategi *social media marketing* yang menjadi model penelitian yang memiliki 4 elemen utama menurut Gunelius, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* untuk memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu tingkat kunjungan wisatawan. Berikut langkah penerapan strategi *social media marketing*.



Gambar 3. 1 Langkah Strategi *Social Media Marketing*
Sumber: Gunelius (2011)

3.3 Partisipan

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola objek wisata Rubina *Waterpark*. Pengelola objek wisata menjadi partisipan karena kebutuhan data mengenai objek wisata untuk kebutuhan dalam pembuatan konten, sedangkan pengunjung objek wisata akan diberi kuesioner survey untuk mengumpulkan data primer penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013, hlm. 80) populasi adalah wilayah penelitian yang digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kriteria dan kualitas

Noviyanti Nurjannah, 2024

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tertentu yang telah ditetapkan secara langsung untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut populasi dapat diartikan sebagai objek atau subjek yang akan diteliti bisa dalam bentuk benda hidup atau benda mati yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian pada wilayah tertentu atau seluruh objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Rubina *Waterpark*.

Jika populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dalam suatu wilayah yang diteliti, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah dalam populasi tersebut, jika populasi dalam skala yang besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajarinya secara keseluruhan karena adanya keterbatasan dari dana, waktu dan tenaga maka sampel dapat diambil dari populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili penelitian (Sugiyono, 2013, hlm. 81). Karena adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 40 sampel responden dari populasi pengunjung objek wisata Rubina *Waterpark*. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2013, hlm. 91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, jadi dengan jumlah sampel 40 penelitian ini dapat dikatakan layak.

Teknik sampling adalah cara yang dilakukan untuk mengambil sampel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013, hlm. 81). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau sampling insidental yaitu teknik pengambilan sampel atas dasar kebetulan, yaitu siapa saja subjek yang menjadi sampel penelitian yang dipilih secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat menjadi sumber data (Sugiyono, 2013, hlm. 85). Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana peneliti akan memiliki secara kebetulan siapa saja yang menjadi pengunjung objek wisata Rubina *Waterpark* yang memenuhi kriteria untuk menjadi sumber data.

3.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan dimulai dari bulan Juli hingga November 2023. Waktu tersebut dialokasikan untuk perencanaan,

membuat dan melaksanakan instrumen penelitian berupa wawancara dengan pengelola objek wisata, observasi tempat objek wisata, pemberian kuesioner survei kepada pengunjung objek wisata, dan mengelola dan menganalisis data serta penyelesaian laporan. Penelitian ini dilaksanakan di Rubina *Waterpark* yang merupakan objek wisata air yang berada di Desa Marengmang, Kecamatan Kalijati, Kabupaten Subang, Jawa Barat, 41271.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk melakukan studi pendahuluan terhadap penelitian yang dilakukan sebagai cara awal untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap dan mendalam dari responden yang diyakini oleh peneliti adalah orang yang paling mengetahui tentang sesuatu yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013, hlm. 137). Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2013, hlm. 138) memiliki anggapan yang perlu diperhatikan saat melakukan atau menggunakan metode wawancara dan juga angket (kuesioner), anggapan tersebut sebagai berikut.

- a. Responden yang dipilih oleh peneliti merupakan orang yang memiliki pengetahuan paling banyak atau yang paling tahu tentang dirinya sendiri atau informasi yang berhubungan dengan sesuatu yang sedang diteliti.
- b. Informasi yang diberikan oleh responden harus benar dan dapat dipercaya.
- c. Responden menafsirkan setiap pertanyaan dari peneliti adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur, peneliti ingin mengetahui informasi secara lebih mendalam mengenai objek wisata Rubina *Waterpark* sebagai pedoman dalam pembuatan konten *social media marketing*. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali, yaitu di bulan Jul dan dibulan Agustus 2023 untuk menemukan permasalahan nyata dan juga mengumpulkan informasi terkait pemasaran dan promosi yang telah dilakkukan oleh Rubina *Waterpark*.

3.6.2 Observasi

Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2013, hlm. 145) berpendapat bahwa observasi adalah proses yang kompleks karena tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dan proses yang paling penting dalam observasi adalah proses mengamati dan mengingat. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi jenis *participant observation* atau disini peneliti terlibat dalam melakukan kegiatan pada objek yang diteliti secara langsung. Jenis penelitian ini menghasilkan data yang lebih detail, tajam dan dapat menemukan makna dari setiap perilaku yang muncul (Sugiyono, 2013, hlm. 145). Peneliti melakukan pengamatan terhadap perubahan yang terjadi pada fenomena yang sedang diteliti. Observasi dilakukan pada bulan Juli sampai November 2023 untuk pengumpulan ini, pembuatan konten, dan melihat progress atau pengaruh dari konten media sosial.

3.6.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk tulis kepada responden untuk dijawab, teknik ini bisa efisien apabila peneliti mengetahui variabel apa yang akan diukur dan mengetahui hasil yang mungkin didapatkan atau diharapkan dari responden dan teknik ini cocok untuk responden yang berjumlah banyak dan tersebar luas di beberapa wilayah (Sugiyono, 2013, hlm. 142). Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan kunjungan wisata yang menjadi variabel dependen dari penelitian ini untuk tujuan mengumpulkan data responden yang menjadi data primer penelitian. Kuesioner dibuat dalam bentuk skala likert sebagai alat ukur dengan jawaban yang dibatasi oleh peneliti dalam bentuk keterangan, disetiap keterangan memiliki skor untuk bahan data kuantitatif. Skala likert adalah alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi, fenomena sosial tersebut adalah variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013, hlm. 93).

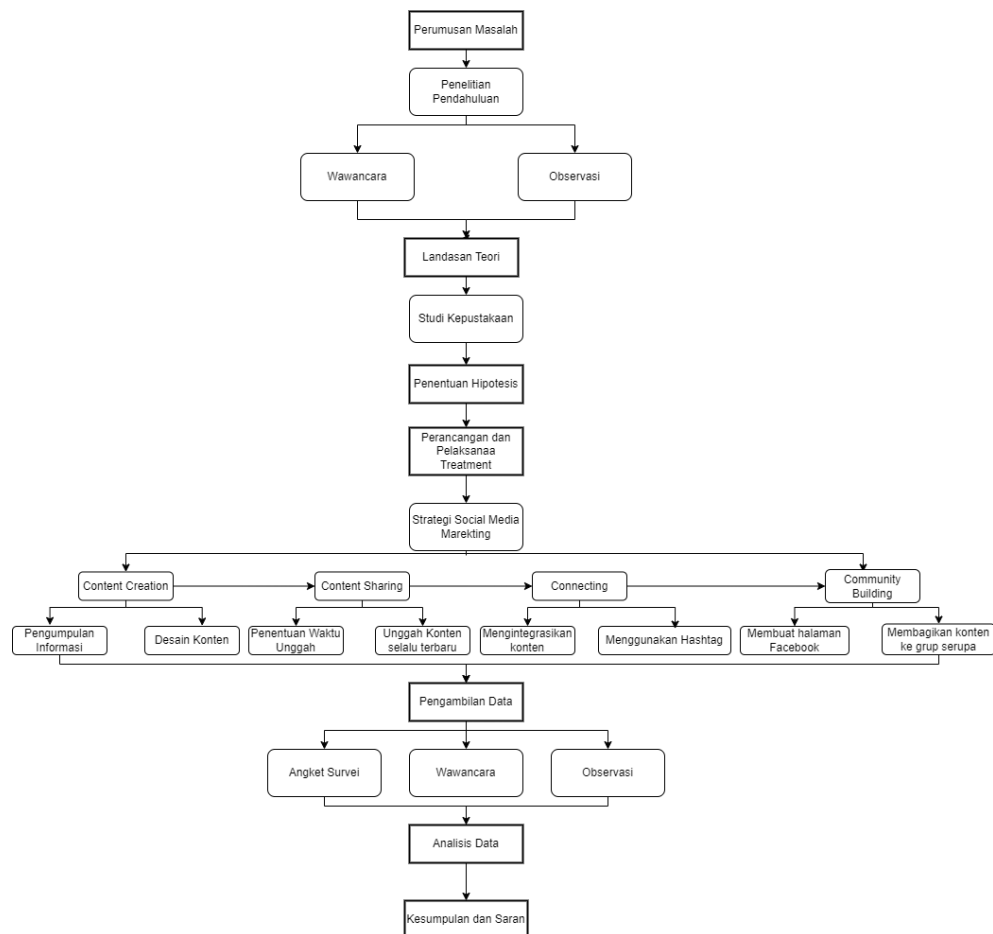
Tabel 3. 1 Alat Ukur Skala Likert

Singkatan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5

S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Prosedur Penelitian

Berikut di bawah ini adalah gambaran prosedur atau langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian.



Gambar 3. 2 Prosedur penelitian

3.7.1 Rumusan Masalah

Penelitian ini dimulai dengan menemukan permasalahan yang akan diteliti melalui perumusan masalah. perumusan masalah dilakukan dengan mencari permasalahan sebenarnya pada objek yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan informasi wawancara secara tidak terstruktur sebagai bentuk penelitian

Noviyanti Nurjannah, 2024

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pendahuluan pada objek penelitian yang dilakukan pada Juli 2023 kepada pengelola objek wisata Rubina *Waterpark* yang akan disinkronisasikan dengan opini peneliti tentang permasalahan yang terjadi di objek wisata Rubina *Waterpark*. Ditemukan permasalahan yang akan diteliti, yaitu terdapat 2 permasalahan, yaitu berkurangnya tingkat kunjungan dan kurang optimalnya promosi pada media sosial.

3.7.2 Landasan Teori

Perumusan masalah telah dilakukan dan didapatkan 2 permasalahan yang akan diteliti, selanjutnya untuk mendukung penyelesaian masalah dilakukan penelitian berdasarkan teori yang relevan sebagai landasan teori untuk melaksanakan penelitian yang dilakukan dengan metode *library reseach* atau penelitian kepustakaan yang menurut Nazir adalah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang didapat dari buku, catatan serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Sari & Asmendri, 2020). Peneliti melakukan penelitian kepustakaan melalui jurnal dan buku dengan tools *Google Scholar dan Publish or Perish* yang digunakan untuk memberikan gambaran dan acuan kepada peneliti dalam melakukan penelitian dan juga sebagai langkah untuk menentukan hipotesis penelitian.

3.7.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang telah dijabarkan diatas didapatkan kerangka berpikir, jika strategi *digital marketing* dengan menggunakan strategi *social media marketing* yang dilakukan secara optimal sesuai dengan teknik-teknik promosi dan pengelolaan yang baik maka akan membantu dalam penyebaran informasi yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* sehingga berpeluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, jika tidak sesuai dengan teknik dan prosedur promosi dan pengelolaan yang baik maka kemungkinan tidak akan ada perubahan dalam tingkat kunjungan wisatawan karena tidak optimalnya media penyebaran informasi.

3.7.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan diatas maka ditentukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Rubina *Waterpark* setelah pengoptimalan *social media marketing* sebagai strategi dan media promosi.

H₁ : Terdapat pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Rubina *Waterpark* setelah pengoptimalan *social media marketing* sebagai strategi dan media promosi.

3.7.5 Perancangan dan Pelaksanaan *Treatment*

Hipotesis penelitian telah ditentukan selanjutnya adalah proses perancangan dan pelaksanaan *treatment* menggunakan strategi *social media marketing*, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building, tahapan-tahapan tersebut dilakukan perancangan dan pelaksanaan *treatment* dari tahapan tersebut dilakukan juga beberapa hal yaitu sebagai berikut.

a. *Content creation*

Pada tahapan ini bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif agar pengguna media sosial merasa tertarik untuk melihat konten tersebut, sebelum membuat konten hal pertama adalah mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan untuk pembuatan konten atau konsep pada konten dengan melakukan wawancara dan observasi seputar, segmentasi pasar dari Rubina *Waterpark*, konsep strategi pemasaran yang telah digunakan, bauran pemasaran, dan promosi yang pernah dilakukan. Setelah informasi terkumpul lalu membuat konsep konten dan desain konten dengan menerapkan konsep *marketing funnel* AIDA (*Awareness, Interest, Decision and Action*) untuk dapat menjangkau pengguna media sosial yang menjadi target pasar.

b. *Content sharing*

Setelah konten dibuat selanjutnya adalah tahapan bagaimana mengatur waktu unggah konten agar dapat menjangkau target pasara dengan baik dengan perencanaan waktu unggah dan informasi yang diunggah. Konten yang diunggah harus selalu berisi informasi terkini seputar Rubina *Waterpark* dan keunggulan yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Pada tahapan ini sudah masuk pada tahap pelaksanaan *treatment* karena konten telah diunggah.

c. *Connecting*

Pada tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan para pengguna media sosial dengan yang memiliki minat yang sama sehingga konten dapat dilihat oleh target pasar yang tepat, hal tersebut dilakukan dengan cara menerapkan fitur hashtag pada setiap konten yang diunggah agar para pengguna dapat dengan mudah mencari konten dan konten dapat terkirim kepada pengguna media sosial yang sesuai dengan informasi konten. Selain itu pada tahapan ini peneliti melakukan integrasi konten dengan menghubungkan dua *platform* media sosial, yaitu Facebook dan Instagram, hal tersebut akan diterapkan pada konten yang dijalankan sebagai iklan, hal tersebut dilakukan untuk mengefisienkan biaya dan memperluas jangkauan iklan.

d. *Community building*

Tahapan ini dilakukan untuk mengumpulkan pengguna dengan minat yang sama pada sebuah halaman atau grup sehingga informasi yang diberikan dapat langsung sampai kepada target pasar dengan cara membuat halaman pada media sosial Facebook dan membagikan konten pada grup dengan konsep yang serupa dengan konten.

3.7.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada sampel dalam populasi yaitu pengunjung objek wisata Rubina *Waterpark* dengan jenis sampel insidental atau sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, yaitu pengunjung objek wisata yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria responden penelitian. Pengumpulan data dibantu dengan instrumen yang dikembangkan dan nantinya diuji. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu survei angket atau kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan dengan sistem tertutup yang diuji dengan dibagikan kepada responden sampel. Lalu pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pengelola objek wisata secara terstruktur untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan secara positif dan negatif terhadap penerapan *digital marketing* dan apakah peningkatan kunjungan wisatawan menjadi salah satu dampak yang dirasakan. Selain wawancara pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi setelah penerapan *treatment* untuk melihat bukti secara nyata pada

kondisi objek wisata dan observasi dilakukan juga sebelum penerapan *treatment* untuk menegaskan permasalahan yang telah ditemui berdasarkan keadaan nyata.

a. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, fenomena disebut juga sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas, yaitu *social media marketing* dan variabel terikat adalah kunjungan wisatawan. Setiap variabel memiliki indikator yang menjadi acuan dalam penelitian.

Gunelius mengemukakan indikator penerapan dan pengoptimalan *social media marketing* dan indikator dari kunjungan wisatawan, yaitu kualitas fasilitas dan layanan yang ditandai dengan kepuasan pengunjung, menurut Tjiptono, yaitu sebagai berikut:

1) Indikator *Social media marketing* menurut Gunelius:

- 1) *Content creation*
- 2) *Content sharing*
- 3) *Connecting*
- 4) *Community building*

2) Indikator kunjungan wisata berdasarkan kualitas fasilitas dan layanan menurut Tjiptono:

- 1) kesesuaian harapan,
- 2) minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali,
- 3) kesediaan merekomendasikan.

Berikut kisi-kisi instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel, variabel *social media marketing*.

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel *Social media marketing*

No	Pernyataan
<i>Content Creation</i>	
1	Konten yang dibuat menarik dan informatif
2	Konten yang dibuat memberikan pengaruh minat untuk berkunjung
3	Informasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan kenyataan

<i>Content Sharing</i>	
1	Konten selalu diperbaharui setiap hari
<i>Connecting</i>	
1	Pengguna memberikan komentar terhadap konten yang diunggah
2	Pengguna mencari informasi dengan sengaja di media sosial
3	Pengguna memberikan tanggapan terhadap konten yang diunggah
4	Pengguna merespon dengan cepat terhadap konten yang diunggah
<i>Community Building</i>	
1	Konten dapat dengan mudah dicari di media sosial

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kunjungan Wisatawan

No	Pernyataan
Kesesuaian harapan	
1	Daya tarik berupa fasilitas yang ada pada objek wisata memenuhi ekspektasi pengunjung
2	Pelayanan sudah memenuhi kebutuhan pengunjung
3	Harga tiket masuk yang diterapkan sudah terjangkau
Minat berkunjung kembali	
1	Pengunjung memutuskan berkunjung kembali setelah kunjungan pertama
Merekomendasikan objek wisata	
1	Pengunjung dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain

b. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sudah valid atau tidaknya instrumen yang sudah diterapkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* berdasarkan Arikunto (2010).

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Noviyanti Nurjannah, 2024

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimana :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y atau Koefisien korelasi antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

N = Banyak responden

$\sum X$ = Skor item instrumen yang akan digunakan

$\sum Y$ = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 29.0.1.0 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka item pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid karena berkorelasi signifikansi terhadap skor total, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka item pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid karena tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total.

c. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas pada adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk sebuah instrumen penelitian. Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian tersebut dapat digunakan pada saat penelitian dan juga dapat digunakan pada waktu lainnya untuk mengukur variabel yang sama. Reliabilitas dapat diartikan bahwa meski adanya perubahan waktu alat ukur tersebut masih konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian lain. Uji reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *alpha Cronbach* yang mana rumus ini digunakan untuk mengestimasi reliabilitas instrumen yang skornya bukan angka 1 atau 0, namun mengukur instrumen yang berupa angket dengan skala bertingkat seperti skala likert (1,2,3,4,5). Rumus alpha Cronbach sebagai berikut.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen

Noviyanti Nurjannah, 2024

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\Sigma\sigma_i^2$ = jumlah varians butir instrumen

σ_i^2 = varian skor total.

3.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah melakukan treatment dan pengumpulan data telah selesai dilakukan. Analisis data dilakukan dengan menguji normalitas data, validitas data, reliabilitas data dan menguji korelasi data untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh penerapan *treatment*.

a. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan sebuah data telah sesuai dengan garis linear atau tidak. Sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang didapatkan. Uji linearitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dan hasil mengacu pada kriteria pengambilan Keputusan linearitas Sig. linearity.

- 1) Jika nilai linearity $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.
- 2) Jika nilai linearity $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.

b. Uji Hipotesis

Pada langkah selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel X (strategi *digital marketing*) terhadap variabel Y (tingkat kunjungan wisatawan). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t karena variabel dalam penelitian ini hanya ada dua yang hanya menggunakan satu sampel. Uji t dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang apakah dapat diterima atau tidak.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Rubina *Waterpark* setelah pengoptimalan *social media marketing* sebagai strategi dan media promosi.

H₁ : Terdapat pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Rubina *Waterpark* setelah pengoptimalan *social media marketing* sebagai strategi dan media promosi.

Dasar pengambilan Keputusan untuk hasil uji t sebagai berikut.

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variable Y

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan melihat apakah hubungan antara kedua variabel bersifat positif atau negatif. Berikut interpretasi nilai r menurut Sugiyono (2007: 231)

Tabel 3. 4 Interpretasi nilai r

Nilai r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Rumus koefisien korelasi :

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

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel indepen yaitu *digital marketing* terhadap variabel terikat yaitu kunjungan wisatawan. Persamaan regresi linier sederhana secara matematik sebagai berikut (Mulyono, 2019). Berikut rumus uji regresi linear sederhana.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen (variabel terikat)
- X = Variabel independen (Variabel bebas)
- a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

e. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (strategi *digital marketing*) kepada variabel Y (tingkat kunjungan wisatawan). Rumus perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

3.7.9 Kesimpulan dan Saran

Berisi rangkuman keseluruhan penelitian dan menyimpulkan hasil yang telah diperoleh pada penelitian dan apakah *digital marketing* yang telah digunakan memberi pengaruh kepada tingkat kunjungan wisatawan. Saran dilakukan oleh peneliti dengan memberi pendapat atau masukan kepada objek wisata dalam mengoptimalkan pemasaran baik melalui media digital atau pemasaran langsung dan kekurangan yang harus diperbaiki oleh objek wisata.