

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi dan peneliti menggunakan uji verifikatif untuk membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2013:31).

Responden pada penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah dan mengikuti akun sosial media Desa Wisata Alamendah. Sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penelitian ini.

Peneliti memilih Desa Wisata Alamendah sebagai lokasi penelitian karena Desa Wisata Alamendah sudah memperoleh kategori Desa Wisata maju, yang di mana desa wisata dengan kategori tersebut pengelolaannya sudah sangat baik dan saat ini desa wisata alamendah aktif dalam menggunakan akun sosial medianya (Instagram, Tiktok, dan Youtube) untuk membagikan informasi terbaru seputar Desa Wisata Alamendah. Namun permasalahan yang terjadi adalah pada tahun 2023 terjadinya penurunan jumlah kunjungan ke Desa Wisata Alamendah.

Pada penelitian ini, metode survei menggunakan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Tujuan utama dari penggunaan metode ini ialah untuk memperoleh data objektif dan akurat. Kuesioner yang telah dirancang didistribusikan kepada responden dengan kriteria sebagai pengikut media sosial Desa Wisata Alamendah, pernah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Alamendah, dan pengguna aktif sosial media.

Data yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif, Pada analisis deskriptif data akan dijelaskan lebih rinci mengenai kekuatannya dan analisis veritikatif dilakukan untuk melakukan pengujian hipotesis serta melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok objek atau individu yang memiliki ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dari mana kesimpulan akan diambil (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut sosial media Desa Wisata Alamendah dan sudah pernah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Alamendah. Dengan populasi tersebut diharapkan data yang didapatkan adalah data yang akurat.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi (Sugiyono, 2013:81). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun sosial media Desa Wisata Alamendah dan pernah melakukan kunjungan. Pada penelitian ini populasi penelitian belum ditemukan dengan jelas besarnya. Sehingga untuk menentukan sampel penelitian representatif peneliti menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (Fidell, 2014:159) dikarenakan rumus ini tidak menggunakan angka populasi pada rumusnya. Berikut rumus Tabachnick dan Fidell:

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan rumus Tabachnick dan Fidell:

N = Ukuran sampel/jumlah responden

m = Jumlah variabel

Jumlah sampel untuk penelitian ini dapat diketahui melalui perhitungan rumus sebagai berikut:

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 3$$

$$n \geq 107$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus dapat diketahui bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 107 orang. Setelah penyebaran kuesioner dilakukan peneliti memperoleh 110 orang responden.

Teknik sampling adalah mekanisme dari suatu pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:81). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Kriteria dalam melakukan *purposive sampling*:

1. Pernah mengunjungi Desa Wisata Alamendah.
2. Mengikuti akun sosial media Desa Wisata Alamendah (Instagram, Tiktok, dan Youtube)
3. Pengguna aktif media sosial.
4. Masyarakat berumur > 17 tahun.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. peneliti telah merancang sejumlah pertanyaan yang terkait dengan topik penelitian. Kemudian, kuesioner tersebut disebar kepada responden. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah alat pengumpulan data yang efektif apabila responden memiliki jumlah yang besar dan tersebar luas.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137) Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer diperoleh setelah dilakukannya penyebaran kuesioner. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memperoleh data hasil survei yaitu data persepsi responden terhadap pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Desa Wisata Alamendah, data persepsi responden terhadap citra Desa Wisata Alamendah, dan data persepsi responden mengenai keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah. Setelah terkumpulnya data primer pada penelitian ini, Peneliti menggunakan data tersebut untuk dianalisis secara deskriptif dan dianalisis secara verifikatif.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) Data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan disalurkan secara tidak langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Data sekunder dapat diperoleh melalui bacaan-bacaan yang relevan atau mendukung penelitian

ini. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data jumlah Desa Wisata di Indonesia, data kunjungan ke Desa Wisata Alamendah, dan data penelitian terdahulu.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel menurut Kidder dalam Abubakar (2021) diartikan sebagai suatu kualitas yang ingin dipelajari untuk diambil kesimpulan dari variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu pemasaran sosial media, citra destinasi, dan keputusan berkunjung.

1. Pemasaran Sosial Media (X_1)

Social media marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan *audiens* target, membangun merek, membagikan konten, dan menghasilkan kesadaran serta minat dalam produk atau layanan. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi dan taktik untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan keterlibatan pengguna, pertukaran informasi, dan penjualan (P. Kotler et al., 2018). Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan adalah dimensi menurut Ebrahim (2020) yaitu *Trendiness*, *Customization*, dan *Electronic word of mouth*.

2. Citra Destinasi (X_2)

American Marketing Association dalam Gui Lohmann & Alexandre Panosso Netto (2017) menyatakan bahwa citra adalah persepsi seseorang mengenai suatu produk, Institusi, merek, bisnis ataupun orang yang mungkin sesuai atau mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Pada penelitian ini, dimensi untuk citra destinasi adalah *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image*.

3. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih merek dan berakhir dengan pembelian. Umumnya, Konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai (P. Kotler et al., 2018). Pada penelitian ini keputusan berkunjung mempunyai enam dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara,

pemilihan waktu kunjungan, pemilihan jumlah kunjungan, dan metode pembayaran.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Dimensi	Butir Pertanyaan	Scale	No item
1	2	3	4	5	6
Pemasaran Sosial Media (X)					
Pemasaran Sosial Media (X ₁)	<i>Trendiness</i> atau <i>Trend</i> diartikan sebagai Gambaran atau informasi yang saat ini sedang populer di masyarakat. <i>Trend</i> diartikan sebagai suatu objek yang saat ini sedang ramai dibicarakan, disukai, bahkan digunakan oleh Sebagian besar masyarakat. pada lingkup pemasaran sosial media, konten yang dibuat disesuaikan dengan trend yang sedang ramai dibicarakan atau mengikuti perkembangan zaman.	Konten yang up to date	Konten yang dibagikan akun sosial media Desa Wisata Alamendah up to date	<i>Ordinal Scale</i>	X1.1
		Konten yang mengikuti tren	Konten yang dibagikan akun sosial media Desa Wisata Alamendah mengikuti tren yang sedang berlangsung.	<i>Ordinal Scale</i>	X1.2
	<i>Customization</i> atau penyesuaian di akun sosial media merupakan penyesuaian konten yang sesuai dengan kebutuhan individu atau kelompok <i>audiens</i> . Dalam hal ini perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau atau memenuhi ekspektasi pengguna secara personal dan relevan.	Informasi yang dapat memenuhi kebutuhan	Informasi yang saya butuhkan mengenai Desa Wisata Alamendah dapat saya temukan pada akun sosial medianya	<i>Ordinal Scale</i>	X1.3
		Konten yang disesuaikan	Konten yang dibuat oleh pengelola Desa Wisata Alamendah disesuaikan dengan kebutuhan <i>audiensnya</i>	<i>Ordinal Scale</i>	X1.4
	Word of Mouth, <i>Word of Mouth</i> atau WOM merupakan fenomena dimana konsumen membagikan	Keinginan untuk menyebarkan informasi ke orang lain	Saya berkeinginan untuk menyampaikan informasi yang berasal dari akun sosial media Desa Wisata Alamendah kepada orang lain.	<i>Ordinal Scale</i>	X1.5

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Dimensi	Butir Pertanyaan	Scale	No item
	rekomendasi atau opini mengenai destinasi, Seiring perkembangan teknologi, <i>Word of Mouth</i> dapat menyebar melalui media elektronik sehingga muncul istilah baru <i>Electronic Word off Mouth</i> . Dalam hal ini penyebaran informasi, ulasan, rekomendasi ataupun opini terjadi pada media platform digital.	Keinginan membagikan konten mengenai Desa Wisata Alamendah di akun sosial media	Saya berkeinginan membagikan pengalaman saya di Desa Wisata Alamendah pada akun media sosial saya	<i>Ordinal Scale</i>	X1.6
Citra Destinasi (X)					
Citra Destinasi (X ₂)	<i>Cognitive Image</i> , adalah penilaian secara fisik yang dimensinya terdiri dari kualitas pengalaman (<i>quality of experiences</i>), atraksi wisata (<i>touristic attraction</i>) yang ditawarkan, lingkungan dan infrastruktur (<i>environment & Infrastructure</i>), hiburan atau aktivitas (<i>entertainment / outdoor activities</i>), dan budaya (<i>cultural traditions</i>) yang ada didalam destinasi.	<i>Quality of experiences</i> , Ini mencakup tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dari pengalaman mereka di destinasi tersebut, termasuk bagaimana mereka menerima keramahan penduduk lokal, kualitas layanan dari industri pariwisata, kebersihan, tingkat keamanan, serta beragamnya pilihan aktivitas yang dapat dinikmati.	Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan pelayanan yang berkualitas.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.1
			Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan pengalaman lokal yang authentic.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.2

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Dimensi	Butir Pertanyaan	Scale	No item
		<i>Tourist Attractions</i> , Ini mengacu pada tempat tempat atau objek daya tarik utama untuk dikunjungi. Ini bisa berupa landmark terkenal, situs bersejarah, keajaiban alam, atraksi budaya, atau aktivitas rekreasi yang menarik perhatian pengunjung.	Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan pengalaman menjelajahi keindahan alam desa.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.3
			Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan pengalaman eksplorasi budaya.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.4
		<i>Entertainment/Outdoor activities</i> , Ini mencakup ragam aktivitas rekreasi yang tersedia bagi wisatawan, seperti taman hiburan, kehidupan malam, petualangan di alam terbuka (seperti pendakian, ski, snorkeling), serta acara budaya seperti pertunjukan teater dan festival musik.	Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan beragam aktivitas outdoor.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.5
			Desa Wisata Alamendah tampak menampilkan pertunjukan budaya lokal.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.6
		<i>Environment and Infrastructure</i> , Lingkungan meliputi	Lingkungan Desa Wisata Alamendah tampak bersih	<i>Ordinal Scale</i>	X2.7

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Dimensi	Butir Pertanyaan	Scale	No item
		kondisi alam, iklim, dan inisiatif untuk menjaga keberlanjutan. Infrastruktur mencakup sarana transportasi (bandara, jalan, transportasi umum), akomodasi (hotel, resor, penyewaan tempat tinggal), dan fasilitas umum (restoran, toko, layanan kesehatan).	Fasilitas umum (Toilet, tempat parkir, tempat beribadah) yang ada di kawasan Desa Wisata Alamendah tampak lengkap.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.8
		<i>Cultural Traditions</i> , Ini terkait dengan adat istiadat lokal, ritual, seni, dan tradisi yang memberikan identitas unik pada destinasi tersebut. Termasuk kuliner, festival, seni, dan pelestarian situs warisan budaya.	Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan pengalaman yang berhubungan dengan budaya lokal yang ada (seperti makanan, kerajinan tangan, dkk)	<i>Ordinal Scale</i>	X2.9

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Dimensi	Butir Pertanyaan	Scale	No item
	<i>Affective Image, affective image</i> terdiri dari perasaan menyenangkan (<i>pleasant</i>), membangkitkan semangat (<i>exciting</i>), dan perasaan rileks (<i>relaxing</i>).	<i>Exciting</i>	Desa Wisata Alamendah tampak dapat memberikan perasaan antusias.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.10
		<i>Relaxing</i>	Desa Wisata Alamendah tampak dapat memberikan perasaan rileks dan ketenangan	<i>Ordinal Scale</i>	X2.11
		<i>Pleasant</i>	Aktivitas di Desa Wisata Alamendah tampak dapat memberikan perasaan senang.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.12
	<i>Unique Image, Unique image</i> diartikan sebagai keunikan atau ciri khas dari sebuah destinasi. dimensi ini terdiri dari <i>natural environment, appealing destination, dan local attraction</i> .	<i>Natural Environment</i>	Lingkungan Desa Wisata Alamendah tampak masih alami dibandingkan desa wisata lainnya.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.13
		<i>Appealing destination</i>	Desa Wisata Alamendah tampak menarik dibandingkan dengan desa wisata lainnya.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.14
		<i>Local Attractions</i>	Desa Wisata Alamendah tampak menawarkan atraksi lokal yang menjadikannya sebagai ciri khas Desa Wisata Alamendah.	<i>Ordinal Scale</i>	X2.15
Keputusan Berkunjung (Y)					
Keputusan berkunjung (Y)	Pemilihan Produk, Konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan pada kebutuhan yang mereka miliki dan preferensi pribadi mereka terhadap fitur, kualitas, atau manfaat yang diharapkan dari produk tersebut dan konsumen akan melakukan evaluasi mengenai pertukaran nilai.	Adanya kebutuhan wisatawan	Saya berkunjung ke Desa Wisata Alamendah karena Desa Wisata Alamendah mampu memenuhi kebutuhan saya.	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.1
		Nilai yang diberikan sesuai	Harga paket wisata yang ditawarkan Desa Wisata Alamendah sesuai dengan pengalaman dan fasilitas yang didapatkan.	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.2
	Pemilihan Merek, Konsumen umumnya memilih merek yang terbukti memiliki reputasi yang baik dan merek sudah dikenal luas.	Reputasi Merek	Desa Wisata Alamendah mempunyai reputasi yang baik.	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.3
		Faktor Rekomendasi	Rekomendasi dari rekan/kerabat/pengunjung sebelumnya mempengaruhi saya dalam berkunjung ke Desa Wisata Alamendah	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.4

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Dimensi	Butir Pertanyaan	Scale	No item
	Pemilihan Perantara, Wisatawan memilih penyedia layanan yang menawarkan tingkat pelayanan yang baik, seperti agen perjalanan yang responsif atau operator tur yang berpengalaman dalam mengatur perjalanan wisata.	Kemudahan untuk melakukan pembelian Paket Wisata	Pembelian paket wisata Desa Wisata Alamendah mudah dilakukan.	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.5
	Pemilihan jumlah kunjungan, Pemilihan jumlah kunjungan adalah tahapan wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai jumlah kunjungan dan kunjungan yang dilakukan dapat dilakukan lebih dari satu kali.	Frekuensi kunjungan	Saya dapat melakukan pembelian paket wisata Desa Wisata Alamendah lebih dari satu kali	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.6
	Pemilihan waktu berkunjung Pemilihan waktu kunjungan adalah tahapan konsumen memutuskan untuk melakukan kunjungan ke destinasi. penentuan waktu berkunjung dipengaruhi oleh preferensi pribadi, situasi keuangan, atau faktor-faktor lainnya.	Faktor waktu	Saya mempertimbangkan kunjungan pada waktu-waktu tertentu (hari libur, musim, dll)	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.7
	Metode pembayaran, Metode pembayaran ialah tahapan yang merujuk pada cara atau alat yang digunakan untuk membayar produk atau layanan yang dibeli.	Metode Pembayaran Tunai atau Non Tunai	Saya dapat melakukan pembayaran tunai maupun non tunai.	<i>Ordinal Scale</i>	Y1.8

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui alat ukur valid atau tidaknya dalam suatu penelitian (Janna & Herianto, 2021). Ketentuan dalam melakukan Uji Validitas Pearson dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item dinyatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$

nilai r_{tabel} diperoleh melalui perhitungan untuk uji validitas dengan responden sebanyak 30 orang dan signifikansi sebesar 5% dengan rumus ($Df = n-2$). Pada penelitian ini, uji validitas untuk seluruh item pertanyaan pada kuesioner telah dinyatakan valid karena telah memenuhi ketentuan, yaitu nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

3.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Notoatmodjo dalam Janna & Herianto (2021) Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan tingkat alat ukur dapat dipercaya. Pada penelitian ini, Kriteria dalam pengujian realibilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* menurut Putri dalam Rosita et al (2021) yaitu:

1. Item dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0,60
2. Item dikatakan tidak reliabel ketika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari < 0,60

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistic* untuk menguji realibilitas variabel pemasaran sosial media, citra destinasi dan keputusan berkunjung.

Hasil pengujian menunjukkan variabel yang diteliti memperoleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.60, dengan nilai pemasaran sosial media sebesar 0,739, nilai citra destinasi sebesar 0.767, dan pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0,644, Sehingga semua variabel dinyatakan telah reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Nuryadi et al dalam Nasar et al., (2024) Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya data. Peneliti menggunakan kriteria Kolmogorov Smirnov dalam pengambilan dasar keputusan. Kriteria tersebut:

1. Data dikatakan normal apabila nilai sig. $> 0,05$
2. Data tidak terdistribusi normal apabila nilai sig. $< 0,05$

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen pada penelitian memiliki unsur yang sama, dan apabila terdapat kesamaan aspek atau indikator antar variabel bebas maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna (Widana & Muliani, 2020) Dasar pengambilan uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF:

1. Data terbebas dari multikolinearitas apabila Apabila nilai VIF < 10
2. Gejala Multikolinearitas terjadi apabila Apabila nilai VIF > 10 maka Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance*:

1. Data terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,100$
2. Gejala multikolinearitas terjadi apabila nilai *tolerance* $< 0,100$

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Apabila model regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang dilakukan akan menjadi sulit dikarenakan nilai varian data yang tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji *glejser* adalah:

1. Data dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$
2. Data dinyatakan heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $< 0,05$

3.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan objek penelitian dengan merinci data variabel yang tersedia. Setelah data tersebut dianalisis, peneliti dapat memperoleh pandangan dari responden yang telah ditentukan.

Untuk menjelaskan data dari setiap variabel, perlu dibuat tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan skor yang diperoleh serta nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian. Dengan cara ini, kategori hasil dapat ditentukan. Menurut Narimawati (2010) analisis deskriptif harus mencakup tahapan-tahapan berikut:

1. Gunakan skala ordinal untuk menunjukkan peringkat tanggapan dengan membagi pernyataan menjadi lima kategori yang mungkin
2. Jumlahkan seluruh skor pada setiap jawaban responden.
3. Jumlahkan skor dari total tiap penelitian
4. melakukan perbandingan nilai aktual dengan nilai jawaban tertinggi
5. Menghitung persentase skor dengan rumus:

$$\frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 = \text{Persentase Skor}$$

6. Agar didapatkan kesimpulan melalui hasil persentase, maka digunakan kriteria skoring dalam mengambil kesimpulan, berikut merupakan kriteria skoringnya:

Tabel 3.2
Kategori Persepsi Responden

No.	Jumlah Skor (%)	Kriteria
1	20,00 – 36,00	Sangat Buruk
2	36,01 – 52,00	Buruk
3	52,01 – 68,00	Cukup
4	68,01 – 84,00	Baik
5	84,01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Narimawati (2010)

3.8 Analisis Verifikatif

3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan pada model regresi yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Menurut Sugiyono dalam Sudariana & Yoedani (2022) menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) suatu variabel apabila variabel independen di manipulasi naik atau turunnya. Perhitungan data

menggunakan metode linear berganda dirumuskan dengan persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y = Koefisien Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Pemasaran Sosial Media

b₂ = Koefisien Citra Desa Wisata

X₁ = Variabel Pemasaran Sosial Media

X₂ = Variabel Citra Destinasi Wisata

E = Standard Error

3.8.2 Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Interpretasi untuk menghitung nilai t menurut Sugiyono (2013) yaitu dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 0,05 dalam membandingkan hasil perhitungan nilai t hitung dengan t tabel. pengambilan keputusan terdapat beberapa kriteria, yakni:

- a. Dilihat dari nilai t
 1. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh apabila nilai t hitung > t tabel.
 2. Variabel dinyatakan tidak berpengaruh apabila nilai t hitung < t tabel.
- b. Dilihat dari nilai signifikansi
 1. Adanya pengaruh signifikan apabila nilai signifikan < 0,05.
 2. apabila nilai signifikan > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Hilmi Fadhiila Irawan, 2024

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA DESA WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA ALAMENDAH

Univeritas pendidikan indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujian uji F menurut Sugiyono (2013) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Distribusi F

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a Ditolak
2. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a Diterima

3.8.4 Uji Koefisien determinasi

Untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan menggunakan perhitungan besaran koefisien determinasi (Sugiyono, 2013). Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan dan hasil tersebut dikalikan dengan 100%. Sehingga dapat diketahui besaran pengaruhnya dalam persentase.