

## **BAB III**

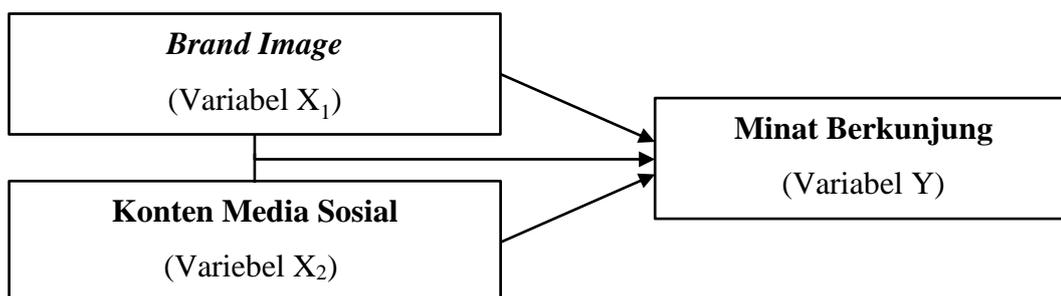
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi korelasional untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif bersifat positivistik, yang berarti berfokus pada data yang nyata, objektif, terukur, logis, dan sistematis. Metode ini mengandalkan data numerik yang diperoleh melalui teknik pengukuran yang telah terstandarisasi. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memungkinkan analisis yang lebih akurat serta hasil yang dapat diukur secara objektif. Data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid.

Penelitian ini menerapkan desain studi korelasional untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti (Sahir, 2021). Sementara itu, Syahroni (2022) menjelaskan bahwa studi korelasional bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat keterkaitan antarvariabel dengan menggunakan koefisien korelasi sebagai indikator utama. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan mengidentifikasi serta mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur berdasarkan analisis statistik.

Variabel dalam penelitian adalah elemen-elemen yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna mendapatkan kesimpulan yang telah dirumuskan sebelumnya (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan konten media sosial ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, serta minat berkunjung ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. *Brand image* mencerminkan citra merek, sementara konten media sosial merupakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan destinasi wisata. Minat berkunjung menunjukkan ketertarikan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  diduga memiliki korelasi dengan variabel  $Y$ , sehingga penelitian ini menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung. Struktur hubungan antarvariabel dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @smiling.westjava sebagai objek, dengan wisatawan yang menjadi audiens konten sebagai subjeknya. Wisatawan dalam konteks ini merujuk pada pengguna Instagram yang berinteraksi dengan konten @smiling.westjava, serta memiliki minat atau potensi untuk berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Barat. Akun tersebut memiliki relevansi strategis dalam promosi pariwisata daerah dengan melibatkan peran pemerintah sebagai bagian dari Pentahelix. Pengelolaan akun oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat merepresentasikan upaya kolaboratif dalam membangun *brand image Smiling West Java* yang dikemas melalui konten media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada analisis keterkaitan antara *brand image* dan konten media sosial terhadap minat wisatawan berkunjung ke Jawa Barat, melalui pengamatan terhadap interaksi dan tanggapan audiens terhadap konten.

Melalui pendekatan statistik, analisis korelasi dan regresi diterapkan untuk mengukur kekuatan hubungan sekaligus melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel. Analisis korelasi digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, sehingga dapat diketahui apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif serta seberapa erat keterkaitannya (Budiwanto, 2017). Sementara itu, analisis regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya serta pola hubungan yang terbentuk (Sahir, 2021). Dengan teknik analisis tersebut, penelitian akan mengukur korelasi antara *brand image* ( $X_1$ ) dan konten media sosial ( $X_2$ ) dengan minat berkunjung ( $Y$ ). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat strategi promosi *Smiling West Java* dalam menarik minat wisatawan melalui konten media sosial Instagram.

## 3.2 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang merupakan wisatawan potensial, yaitu pengikut aktif akun Instagram @smiling.westjava yang memiliki minat nyata terhadap pariwisata di Jawa Barat. Pemilihan partisipan dilakukan berdasarkan tingkat keterlibatan dan interaksi mereka dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut, guna memperoleh pemahaman mengenai persepsi mereka terhadap hubungan antara *brand image* serta konten media sosial *Smiling West Java* dengan minat mereka untuk berkunjung ke Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan secara digital tanpa batasan wilayah geografis, namun difokuskan pada tanggapan dari audiens yang berasal dari luar wilayah Jawa Barat dan memiliki ketertarikan terhadap pariwisata di daerah tersebut.

## 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi dan sampel yang ditetapkan sesuai dengan tujuan studi.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sahir (2021), populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut. Sugiyono (2013) menambahkan bahwa populasi dapat berupa manusia, objek, atau benda alam yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, populasi ditentukan berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan studi, sehingga hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan fenomena yang diteliti secara lebih akurat.

Penelitian ini menetapkan populasi berupa seluruh pengikut akun Instagram @smiling.westjava dengan jumlah mencapai 24,5 ribu pengikut pada 6 Februari 2025. Pemilihan populasi ini didasarkan pada peran mereka sebagai audiens utama dalam kampanye pemasaran berupa *branding Smiling West Java* dan konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Populasi ini dipandang relevan karena mereka merupakan sasaran langsung dari kampanye digital *Smiling West Java*. Oleh karena itu, populasi ini diharapkan memberikan gambaran akurat mengenai hubungan antara *brand image*, konten media sosial, dan minat berkunjung ke Jawa Barat.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *nonprobability sampling*, yaitu suatu teknik di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Berusia lebih dari 17 tahun.
2. Aktif menggunakan media sosial Instagram.
3. Pengikut aktif akun Instagram @smiling.westjava.
4. Pernah memberikan tanda suka atau komentar pada konten yang publikasikan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir.
5. Memiliki ketertarikan dengan pariwisata dan berasal dari luar Jawa Barat.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertemuan tidak terencana antara peneliti dan calon responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2013). Responden dipilih secara kebetulan tanpa prosedur acak, namun tetap disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan karena relevan dengan topik penelitian. Mengingat fluktuasi jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tidak dapat dibuktikan dalam angka pasti, rumus *Lemeshow* diterapkan untuk menentukan jumlah sampel minimum, yang sesuai dalam situasi dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Sumber: Pane & Purba (2020)

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Za$  = nilai standar dari distribusi  $a = 5\% = 1,96$

$P$  = estimasi proporsi populasi

$Q$  = interval dan penyimpangan

$L$  = tingkat ketelitian 10%

Melalui perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh hasil:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, ukuran minimal sampel yang direkomendasikan adalah 96 responden. Ukuran sampel ini dianggap cukup representatif untuk populasi yang tidak pasti, seperti pengikut akun Instagram @smiling.westjava. Dengan sampel ini, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih akurat dan memperoleh hasil yang reliabel.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data serta mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden guna memperoleh data yang relevan. Selain itu, penelitian ini menerapkan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013). Penggunaan skala *Likert* memungkinkan analisis kuantitatif guna melihat pola hubungan antarvariabel. Detail lebih lanjut mengenai skala *Likert* dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Tanggapan Responden	Bobot
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
RG (Ragu-ragu)	3
ST (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Sumber: Sugiyono (2013)

Kuesioner ini dirancang dengan mempertimbangkan 3 (tiga) variabel utama penelitian, yaitu *brand image* ( $X_1$ ), konten media sosial ( $X_2$ ), dan minat berkunjung ( $Y$ ). Instrumen dikembangkan dengan menyusun indikator relevan berdasarkan teori yang dikaji, untuk memastikan pengukuran efektif untuk setiap variabel dan memberikan gambaran yang jelas. Operasional variabel dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item	
Brand image (X <sub>1</sub> )  Menurut Rangkuti (dalam Hamidi et al., 2022)	Recognition (pengenalan)	Kemampuan mengenali	Likert	1	
		Kemudahan mengingat	Likert	2	
		Familiaritas simbol	Likert	3	
	Reputation (reputasi)	Reputation (reputasi)	Persepsi positif kualitas	Likert	4
			Tingkat kepercayaan	Likert	5
			Pandangan profesionalisme	Likert	6
	Affinity (daya tarik)	Affinity (daya tarik)	Keterikatan emosional	Likert	7
			Kesan positif	Likert	8
			Hubungan personal	Likert	9
	Loyalty (kesetiaan)	Loyalty (kesetiaan)	Kecenderungan memilih	Likert	10
			Ketertarikan mengikuti	Likert	11
			Kesediaan merekomendasikan	Likert	12
Konten media sosial (X <sub>2</sub> )  Menurut Gabore (dalam Ibrahim & Irawan, 2021)	Ideological assumptions (asumsi ideologi)	Keselarasn nilai dengan preferensi	Likert	13	
		Kesesuaian pesan dengan ekspektasi	Likert	14	
		Sikap penerimaan terhadap narasi	Likert	15	
	Sourcing of messages (sumber pesan)	Sourcing of messages (sumber pesan)	Kredibilitas sumber informasi	Likert	16
			Akurasi pesan informasi	Likert	17
			Konsistensi unggahan	Likert	18
	Tone of information (nada penyampaian)	Tone of information (nada penyampaian)	Gaya komunikasi yang menarik	Likert	19
			Penggunaan nada persuasif	Likert	20
			Respon positif audiens	Likert	21
Minat berkunjung (Y)  Menurut Adinda & Pangestuti (dalam Nugraha & Adialita, 2021)	Minat transaksional	Ketertarikan untuk berkunjung	Likert	22	
		Dorongan perencanaan	Likert	23	
		Rencana Kunjungan Nyata	Likert	24	
	Minat referensial	Minat referensial	Kesediaan merekomendasikan	Likert	25
			Tingkat frekuensi berbagi	Likert	26
			Memberikan ulasan positif	Likert	27
	Minat preferensial	Minat preferensial	Preferensi destinasi	Likert	28
			Penilaian kepuasan	Likert	29
			Penilaian keunikan	Likert	30
Minat eksploratif	Minat eksploratif	Dorongan mencari informasi tambahan	Likert	31	
		Peningkatan ketertarikan	Likert	32	
		Antusiasme mempelajari	Likert	33	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Indikator-indikator yang dalam tabel operasional variabel tersebut akan diuji melalui serangkaian uji instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Proses tersebut sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena tingkat keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh akan berdampak langsung pada validitas hasil analisis serta kesimpulan yang diambil. Adapun penjelasan mengenai uji instrumen yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Uji ini penting agar instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan dengan tujuan studi. Untuk menguji validitas kuesioner, penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Metode ini dipilih karena efektif dalam mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara setiap item dalam kuesioner dengan variabel yang dianalisis. Dengan metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner relevan dan berkontribusi pada pengukuran variabel yang dimaksud. Adapun rumus yang diterapkan pada uji ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sahir (2021)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara  $x$  dan  $y$

$N$  = jumlah subjek

$\Sigma xy$  = jumlah perkalian antara skor  $x$  dan  $y$

$\Sigma x$  = jumlah skor total  $x$

$\Sigma y$  = jumlah skor total  $y$

$\Sigma x^2$  = jumlah dari kuadran  $x$

$\Sigma y^2$  = jumlah dari kuadran  $y$

Setelah dilakukan pengujian, validitas setiap item dalam kuesioner ditentukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  berdasarkan distribusi *Pearson* pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian validitas adalah:

- a. Item dianggap valid jika ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
- b. Item dianggap tidak valid jika ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan 30 responden di luar sampel utama (Sugiyono, 2013). Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Hasil	Keterangan
Brand image (X <sub>1</sub> )	1	0,316	0,361	TIDAK VALID	Item Tidak Digunakan
	2	0,708	0,361	VALID	Item Digunakan
	3	0,537	0,361	VALID	Item Digunakan
	4	0,491	0,361	VALID	Item Digunakan
	5	0,364	0,361	VALID	Item Digunakan
	6	0,297	0,361	TIDAK VALID	Item Tidak Digunakan
	7	0,280	0,361	TIDAK VALID	Item Tidak Digunakan
	8	0,532	0,361	VALID	Item Digunakan
	9	0,568	0,361	VALID	Item Digunakan
	10	0,612	0,361	VALID	Item Digunakan
	11	0,572	0,361	VALID	Item Digunakan
	12	0,750	0,361	VALID	Item Digunakan
Konten media sosial (X <sub>2</sub> )	13	0,606	0,361	VALID	Item Digunakan
	14	0,391	0,361	VALID	Item Digunakan
	15	0,425	0,361	VALID	Item Digunakan
	16	0,526	0,361	VALID	Item Digunakan
	17	0,552	0,361	VALID	Item Digunakan
	18	0,420	0,361	VALID	Item Digunakan
	19	0,533	0,361	VALID	Item Digunakan
	20	0,385	0,361	VALID	Item Digunakan
	21	0,676	0,361	VALID	Item Digunakan

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Hasil	Keterangan
Minat berkunjung (Y)	22	0,724	0,361	VALID	Item Digunakan
	23	0,675	0,361	VALID	Item Digunakan
	24	0,773	0,361	VALID	Item Digunakan
	25	0,654	0,361	VALID	Item Digunakan
	26	0,618	0,361	VALID	Item Digunakan
	27	0,698	0,361	VALID	Item Digunakan
	28	0,328	0,361	TIDAK VALID	Item Tidak Digunakan
	29	0,491	0,361	VALID	Item Digunakan
	30	0,391	0,361	VALID	Item Digunakan
	31	0,628	0,361	VALID	Item Digunakan
	32	0,540	0,361	VALID	Item Digunakan
	33	0,731	0,361	VALID	Item Digunakan

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 3.3, sebagian besar item dalam kuesioner terbukti valid, dengan nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* (0,361) pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Namun, terdapat 4 (empat) item yang tidak valid karena *r hitung* lebih kecil dari *r tabel*, sehingga item tersebut tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian ini secara keseluruhan dapat dianggap layak untuk digunakan dalam mengukur variabel yang diteliti. Untuk menjaga kualitas instrumen, item yang tidak valid dihapus agar hasil penelitian tetap akurat dan dapat dipercaya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden apabila kuesioner diuji berulang kali (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yang mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang kuat serta mengukur variabel yang sama secara konsisten. Adapun rumus yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Sumber: Sahir (2021)

Keterangan:

$r_{ii}$  = nilai reliabilitas

$k$  = jumlah item

$\sum S_i$  = jumlah variasi skor tiap-tiap item

$S_t$  = varian total

Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Item dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.
- Item dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,6.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Hasil
<i>Brand image</i> (X <sub>1</sub> )	0,769	0,6	RELIABEL
Konten media sosial (X <sub>2</sub> )	0,684	0,6	RELIABEL
Minat berkunjung (Y)	0,856	0,6	RELIABEL

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3.4, seluruh variabel yang diuji yaitu *brand image* (X<sub>1</sub>), konten media sosial (X<sub>2</sub>), dan minat berkunjung (Y), memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan siap digunakan untuk pengumpulan data.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui platform survei yang aman dan mudah diakses oleh para responden. Untuk memastikan distribusi kuesioner menjangkau responden yang relevan, kuesioner akan dikirimkan langsung melalui *direct message* (DM) di Instagram kepada pengikut akun @smiling.westjava yang telah memenuhi kriteria populasi dan sampel. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang benar-benar terlibat dengan konten yang relevan dengan penelitian.

### 3.5 Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengikuti alur kuantitatif berdasarkan pendekatan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009) untuk memastikan penelitian tersusun secara sistematis dan terstruktur. Tahapan penelitian dijelaskan melalui Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Alur Penelitian

Sumber: Sugiyono (2009)

### 3.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk mendapatkan kesimpulan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. SPSS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis statistik interaktif (Handayani et al., 2023). Berikut adalah rincian tahapan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini:

### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan merangkum data penelitian tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Analisis ini menggambarkan pola distribusi data serta karakteristik responden melalui ukuran pemusatan (mean, median, modus) dan ukuran penyebaran (standar deviasi, varians, rentang, distribusi frekuensi). Ukuran pemusatan menunjukkan nilai tengah data, sementara ukuran penyebaran membantu memahami variasi data. Hasil analisis akan disajikan dalam tabel untuk memperjelas distribusi tanggapan responden terhadap setiap variabel.

$$P = \frac{n}{N \cdot 100\%}$$

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

$P$  = persentase responden menurut jawaban

$n$  = frekuensi responden menurut jawaban

$N$  = total responden

Data yang telah terkumpul kemudian diinterpretasikan menggunakan garis kontinum yang menggambarkan tingkat kekuatan atau pengaruh setiap variabel berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan. Menurut Sugiyono (2013), garis kontinum merupakan alat untuk mengukur dan menunjukkan seberapa besar kekuatan suatu variabel dalam penelitian.

Langkah-langkah menentukan model garis kontinum interpretasi tanggapan responden pada setiap variabel dapat dilakukan dengan mengikuti prosedur berikut:

Tabel 3.5 Tahap Menentukan Model Garis Kontinum

No.	Tahapan	Rumus
1.	Menentukan nilai maksimum	$Nilai\ Maks = 5 \cdot Jumlah\ Responden \cdot Jumlah\ Item$
2.	Menentukan nilai minimum	$Nilai\ Min = 1 \cdot Jumlah\ Responden \cdot Jumlah\ Item$
3.	Menentukan selisih nilai maksimum dan minimum	$Selisih = Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum$
4.	Menentukan interval skor	$Interval\ Skor = \frac{Selisih\ Nilai}{5}$

Sumber: Sugiyono (2013)

Selanjutnya, untuk mempermudah interpretasi hasil jawaban responden, data akan dikategorikan ke dalam beberapa tingkat penilaian, yaitu Sangat Tidak Baik (STB), Tidak Baik (TB), Cukup Baik (CB), Baik (B), dan Sangat Baik (SB). Pembagian kategori ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil analisis dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap aspek yang diukur dalam penelitian.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, data harus melalui uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan analisis statistik (Sahir, 2021). Uji prasyarat analisis merupakan langkah awal untuk memastikan data memenuhi asumsi statistik sebelum pengujian hipotesis.

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021), uji normalitas menilai apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Uji ini penting dalam model regresi agar hasil analisis lebih akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dikategorikan berdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dikategorikan tidak berdistribusi secara normal.

#### 3.6.2.2 Uji Linearitas

Sahir (2021) menjelaskan bahwa uji linearitas bertujuan untuk menilai apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat linear. Uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dapat dianalisis dengan metode regresi secara akurat. Pengujian linearitas didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi linearitas  $< 0,05$ , maka dianggap terdapat hubungan linear.
- b. Apabila nilai signifikansi linearitas  $> 0,05$ , maka dianggap tidak terdapat hubungan linear.

### 3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir (2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini umumnya dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Adapun kriteria pengujian multikolinearitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $TOL > 0,100$  dan  $VIF < 10,00$ , maka disimpulkan tidak terdeteksi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai  $TOL < 0,100$  dan  $VIF > 10,00$ , maka disimpulkan terdeteksi multikolinearitas.

### 3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Sahir (2021) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode *Spearman's Rank Correlation*, dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

## 3.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Menurut Budiwanto (2017), analisis ini bertujuan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan variabel, di mana hubungan positif menunjukkan peningkatan bersama, sedangkan hubungan negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Dalam konteks penelitian ini, analisis korelasi diterapkan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel berskala interval yang relevan dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai. Pedoman interpretasi derajat hubungan korelasi menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kategori Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.6.3.1 Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* adalah teknik statistik yang dikembangkan oleh Pearson untuk mengukur kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antara dua variabel yang memiliki skala interval atau rasio (Budiwanto, 2017). Teknik ini sangat relevan untuk penelitian karena data yang digunakan memiliki skala interval, sehingga memenuhi syarat penerapan metode ini. Menurut Sugiyono (2013), koefisien korelasi dalam metode *Pearson Product Moment* dapat dihitung dengan menerapkan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *Pearson*

$n$  = banyak sampel

$x_i$  = variabel independen

$y_i$  = variabel dependen

Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi, pengujian korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan berdasarkan nilai signifikansi Kriteria pengujian signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka, disimpulkan ada hubungan secara signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka, disimpulkan tidak ada hubungan secara signifikan.

### 3.6.3.2 Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Menurut Budiwanto (2017), analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memiliki hubungan atau keterkaitan secara bersama-sama dengan variabel dependen dalam suatu penelitian. Teknik ini mengevaluasi hubungan variabel bebas terhadap variabel tergantung serta menganalisis kontribusi dan kekuatan hubungan antarvariabel. Rumus untuk menghitung korelasi berganda antara satu variabel tergantung dengan dua variabel bebas adalah:

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{\{(a_1 \cdot \Sigma x_1 Y) + (a_2 \cdot \Sigma x_2 Y) + (a_3 \cdot \Sigma x_3 Y)\}}{\Sigma Y^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

$R_{y(1,2,3)}$  = koefisien korelasi antara variabel  $X_1, X_2, X_3$ , dengan variabel  $Y$

$a_{1,2,3}$  = koefisien *predictor* variabel  $X_1, X_2, X_3$

$x_{1,2,3}Y$  = jumlah variabel  $X_1, X_2, X_3$  dikalikan  $Y$

$\Sigma Y^2$  = jumlah variabel  $Y$  dikuadratkan

Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi, pengujian korelasi berganda dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu:

- Apabila nilai Sig. F Change < 0,05 maka, terdapat hubungan secara signifikan.
- Apabila nilai Sig. F Change > 0,05 maka, tidak terdapat hubungan secara signifikan.

### 3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sahir, 2021). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan kompleks antara berbagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen, serta untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang ada.

### 3.6.4.1 Persamaan Regresi

Rumus perhitungan yang digunakan dalam model persamaan regresi berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: Sahir (2021)

Keterangan:

$Y$  = variabel dependen

$a$  = konstanta (apabila  $X$  sebesar 0, maka  $Y$  akan sebesar  $a$  atau konstanta)

$b_1, b_2$  = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$X_1, X_2$  = variabel independen

### 3.6.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Sahir (2021) uji T bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

- a. Jika  $\text{Sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $\text{Sig} < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Menurut Sahir (2021), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$  *hitung* dengan  $F$  *tabel* pada tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Hipotesis dalam uji F ditentukan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $\text{Sig} > 0,05$ ).
- b.  $H_a$  diterima jika variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $\text{Sig} < 0,05$ ).

Rumus yang digunakan untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

$R$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel

#### 3.6.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang biasa disimbolkan dengan  $R^2$ , berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sahir, 2021). Apabila nilai  $R^2$  mendekati 0, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil, sehingga model kurang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 100%, variabel independen memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen, menunjukkan model yang baik. Dengan demikian,  $R^2$  menjadi indikator penting dalam menilai keakuratan model regresi dalam menggambarkan keterkaitan antarvariabel. Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi yakni:

$$KP = R^2 \cdot 100\%$$

Sumber: Sahir (2021)

Keterangan:

$KP$  = nilai koefisien determinasi

$R^2$  = nilai koefisien korelasi