

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu, *social media marketing* (X) yang memiliki lima sub variabel, (X1) *online communities*, (X2) *interaction*, (X3) *sharing of content*, (X4) *accessibility* dan (X5) *credibility*. Adapun variabel Y yang diteliti adalah *destination image* (Y) yang memiliki indikator *functional characteristics attribute*, *functional and psychological – holistic characteristics* dan *psychological characteristics attribute*.

Penelitian ini dilaksanakan di daya tarik wisata alam, yaitu Kebun Raya Bogor. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* akun media sosial Kebun Raya Bogor.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) pendekatan *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka panjang. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* sebagai wisata edukasi yang berbasis alam di Kebun Raya Bogor.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Maholtra (2009:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2006:159) menjelaskan bahwa jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah deskriptif.

Tujuan penelitian deskriptif untuk menyajikan suatu profil, menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang ada serta menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu diteliti dari perspektif individual organisasi, industri dan aspek lainnya. Sehingga temuannya lebih luas, lebih dalam dan lebih terperinci. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai 1) *social media marketing* yang dilakukan oleh pihak Kebun Raya Bogor, 2) *destination image* wisata Kebun Raya Bogor, 3) seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* di Kebun Raya Bogor.

Sedangkan penelitian verifikasi adalah penelitian untuk menguji pengujian secara kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen Maholtra (2009:104). Jadi penelitian verifikasi ini menguji pengaruh antara *social media marketing* terhadap *destination image* di Kebun Rata Bogor. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian jenis deskriptif dan verifikasi, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Jackson (2012:20) menyatakan metode *survey* adalah mempertanyakan individu pada sebuah topik atau beberapa topik kemudian menggambarkan tanggapan mereka. Sedangkan Maholtra (2009:98) mengungkapkan metode *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan terikat yaitu:

“Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel independen pada unit tes”.

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Uber Silalahi (2009:201). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Online Communities (XI)</i>	<i>Social media marketing</i> adalah kegiatan dan program <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan meningkatkan kepedulian secara langsung maupun tidak langsung, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan dari produk dan layanan. Kotler dan Keller (2016:582)				
		Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun masyarakat di sekitar produk atau bisnis. Masyarakat yang dinamis dapat menciptakan loyalitas dan mendorong adanya pembahasan yang dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan dan pengembangan bisnis. Taprial dan Kanwar	Keaktifan admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor dalam menjalankan komunitas pecinta Kebun Raya Bogor berupa <i>fanpage</i> di media sosial khususnya <i>facebook</i> .	Tingkat keaktifan admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor dalam menjalankan komunitas pecinta Kebun Raya Bogor berupa <i>fanpage</i> di media sosial khususnya <i>facebook</i> .	<i>Ordinal</i>	III.1

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

(2012:8)

<i>Interaction</i> (X2)	Halaman <i>Facebook</i> atau akun <i>Twitter</i> dapat memberitahu kan para pengikutnya mengenai topik tertentu dengan cepat dan bersamaan. Situs jaringan sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas <i>online</i> melalui siaran yang <i>up-to-date</i> dan informasi konsumen informasi yang relevan. Fischer dan Reuber (2011:5)	Interaksi antara admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor dengan warganet.	Tingkat interaksi antara admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor dengan warganet.	<i>Ordinal</i>	III.2	
		Frekuensi jajak pendapat yang dilakukan admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor kepada warganet.	Tingkat frekuensi jajak pendapat yang dilakukan admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor kepada warganet.	<i>Ordinal</i>	III.3	
		Frekuensi timbal balik berupa komentar dan <i>like</i> terhadap ulasan mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial.	Tingkat frekuensi timbal balik berupa komentar dan <i>like</i> terhadap ulasan mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial.	<i>Ordinal</i>	III.4	
	<i>Sharing of Content</i> (X3)	Dimensi <i>sharing of content</i> ini adalah tentang sejauh mana individu membuat perubahan, mendistribusi kan dan menerima konten dalam sosial media. Babac (2011:13)	Jumlah informasi yang dibagikan di media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	Tingkat jumlah informasi yang dibagikan di media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.5
		Kemenarikan informasi mengenai atraksi wisata yang terdapat di Kebun Raya Bogor.	Tingkat kemenarikan informasi mengenai atraksi wisata yang terdapat di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.6	

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

		Kualitas konten dari informasi yang dibagikan oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	Tingkat kualitas konten dari informasi yang dibagikan oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.7
		Keberagaman konten yang dibagikan oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	Tingkat keberagaman konten yang dibagikan oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.8
		Frekuensi ulasan yang dibagikan kembali oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	Tingkat frekuensi ulasan yang dibagikan kembali oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.9
	<i>Accessibility (X4)</i>	Media sosial dapat diakses dengan mudah dan tidak memakan waktu banyak atau tidak ada biaya untuk penggunaannya. Media sosial sangat mudah digunakan dan tidak perlu keahlian khusus serta pengetahuan untuk menggunakannya. Taprial dan Kanwar	Kemudahan dalam mengakses media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.10
		Kemudahan dalam pencarian informasi mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial.	Tingkat kemudahan dalam pencarian informasi mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial.	<i>Ordinal</i>	III.11

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

(2012:28)

<i>Credibility</i> (X5)	Ini adalah tentang bagaimana cara menyampaikan pesan yang jelas kepada semua orang, membangun kredibilitas	Kejelasan informasi mengenai kualitas sarana dan prasarana yang terdapat di Kebun Raya Bogor.	Tingkat kejelasan informasi mengenai kualitas sarana dan prasarana yang terdapat di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.12
	untuk apa yang kita katakan atau lakukan, menghubungkan emosional dengan sasaran yang kita inginkan, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan yang setia.	Kesesuaian informasi mengenai atraksi wisata yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor.	Tingkat kesesuaian informasi mengenai atraksi wisata yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.13
	Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk membangun jaringan dan menjangkau target pelanggan mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang	Kredibilitas sumber dari informasi yang dibagikan oleh Kebun Raya Bogor.	Tingkat kredibilitas sumber dari informasi yang dibagikan oleh Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.14

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

mereka
katakan.
Taprial dan
Kanwar
(2012:40)

Destination image adalah penilaian subjektif yang berdasarkan pada persepsi masing-masing wisatawan mengenai destinasi yang telah mereka kunjungi atau dengar sebelumnya. Tapifrios et al (2015:103)

<i>Destination Image (Y)</i>	<i>Functional Characteristics Attribute</i>	<i>Functional characteristic attribute</i> merupakan atribut fisik yang berhubungan dengan destinasi wisata, yang terdiri dari destinasi pariwisata, kondisi area parkir, iklim, dan kondisi infrastruktur. Tapifrios et al (2015:103)	Penilaian mengenai atraksi wisata edukasi yang berbasis alam di Kebun Raya Bogor.	Tingkat penilaian mengenai atraksi wisata edukasi yang berbasis alam di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.15
			Penilaian kondisi area parkir yang tersedia di Kebun Raya Bogor.	Tingkat penilaian kondisi area parkir yang tersedia di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.16
<i>Destination Image (Y)</i>	<i>Functional and Psychological – Holistic Characteristics</i>		Penilaian kondisi sarana dan prasarana di Kebun Raya Bogor.	Tingkat penilaian kondisi sarana dan prasarana di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.17
			Frekuensi informasi iklim di Kebun Raya Bogor terkait rencana kunjungan.	Tingkat frekuensi informasi iklim di Kebun Raya Bogor terkait rencana kunjungan.	<i>Ordinal</i>	III.18
<i>Destination Image (Y)</i>	<i>Functional and Psychological – Holistic Characteristics</i>		Kualitas keamanan di Kebun Raya Bogor.	Tingkat kualitas keamanan di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.19
			Reputasi yang dimiliki Kebun Raya Bogor sebagai wisata edukasi yang	Tingkat reputasi yang dimiliki Kebun Raya Bogor	<i>Ordinal</i>	III.20

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

Psychological Characteristics Attribute	psikologis-holistik yang berkaitan dengan destinasi wisata serta terdiri dari keamanan pribadi, pengembangan pariwisata, reputasi dan kesan. Tapifrios et al (2015:103)	berbasis alam. Kesan edukasi yang dirasakan wisatawan terhadap Kebun Raya Bogor.	sebagai wisata edukasi yang berbasis alam. Tingkat kesan edukasi yang dirasakan wisatawan terhadap Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.21
		Kelestarian alam di Kebun Raya Bogor.	Tingkat kelestarian alam di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.22
	<i>Psychological characteristics attribute</i> merupakan atribut fisik yang bersifat psikologis yang terkait dengan destinasi wisata seperti keramahan warga dan kelestarian lingkungan. Tapifrios et al (2015:103)	Keramahan pengelola dan petugas Kebun Raya Bogor.	Tingkat keramahan pengelola dan petugas Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.23
		Kebersihan dan keindahan alam di Kebun Raya Bogor.	Tingkat kebersihan dan keindahan alam di Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.24
		Kualitas pelayanan petugas layanan Kebun Raya Bogor /admin layanan Kebun Raya Bogor.	Tingkat kualitas pelayanan petugas layanan Kebun Raya Bogor/admin layanan Kebun Raya Bogor.	<i>Ordinal</i>	III.25
		Pengenalan logo/ <i>branding</i> Kebun Raya Bogor di media sosial.	Tingkat pengenalan logo/ <i>branding</i> Kebun Raya Bogor di media sosial.	<i>Ordinal</i>	III.26

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber literatur, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Maholtra (2009:120) mengemukakan definisi mengenai data primer dan data sekunder, antara lain.

1. Data primer (*primary data source*)
Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survey langsung terhadap *followers* akun media sosial resmi Kebun Raya Bogor.
2. Data sekunder (*secondary data source*)
Data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal ilmiah serta situs-situs di internet berkaitan dengan penelitian.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Kunjungan Wisatawan Kota Bogor 2012-2016	Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor, 2017
Data Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Bogor 2014-2016	Data Pemanduan Kebun Raya Bogor, 2017
Data Ulasan Kebun Raya Bogor	<i>Trip Advisor</i> dan <i>Facebook</i> , 2017

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

Jenis Data	Sumber
	Data Primer
Data Hasil Pra Penelitian <i>Destination Image</i> Kebun Raya Bogor	Hasil Pengolahan Pra Penelitian di Kebun Raya Bogor
Karakteristik Responden	Penyebaran Kuesioner pada <i>Followers</i> Akun Media Sosial Resmi Kebun Raya Bogor
Tanggapan <i>Followers</i> Akun Media Sosial Resmi Kebun Raya Bogor Mengenai <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan Kebun Raya Bogor	Penyebaran Kuesioner pada <i>Followers</i> Akun Media Sosial Resmi Kebun Raya Bogor
Tanggapan <i>Followers</i> Akun Media Sosial Resmi Kebun Raya Bogor Mengenai <i>Destination Image</i> Kebun Raya Bogor	Penyebaran Kuesioner pada <i>Followers</i> Akun Media Sosial Resmi Kebun Raya Bogor

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Jackson (2012:20), populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian ini dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi. Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Maholtra (2009:369) mengemukakan bahwa suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa perangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi dan anggota populasinya yakni pengikut atau *followers* akun media sosial Kebun Raya Bogor. Jumlah pengikut atau *followers* yaitu sebanyak 3.972 pengikut.

3.2.4.2 Sampel

Berenson et al (2012:250) menyatakan bahwa sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

Sedangkan Maholtra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah sampel.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (2013:254) sebagai berikut.

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

Keterangan: n = Sampel
N = Populasi
e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus Slovin (2013:254), maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

$$n = \frac{3.972}{1 + (3.972)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3.972}{10,93}$$

$$n = 363,4$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 363.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Stangor (2011:110) berpendapat bahwa teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Menurut Maholtra (2009:375), sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *probability* dan *non-probability*. Sampel *probability* merupakan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non-probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Thompson et al (2012:11)

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

menyatakan bahwa *simple random sampling* yaitu memperoleh jumlah sampel (n) dari populasi (N) yang ada secara acak dimana setiap elemen atau anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Teknik sampling ini digunakan apabila elemen populasi bersifat homogen dan memerlukan daftar anggota populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data umumnya terkait cara yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut.

1. Wawancara
Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yaitu pihak Subbagian Jasa dan Informasi Kebun Raya Bogor. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara tersebut untuk memperoleh data mengenai profil Kebun Raya Bogor, atraksi wisata yang tersedia, program kegiatan dan yang lainnya.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti.
3. Angket / Kuesioner
Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data yang disebut angket berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman wisatawan terhadap *social media marketing* serta *destination image* wisata Kebun Raya Bogor. Kuesioner

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung di Kebun Raya Bogor.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti yaitu terdiri dari *social media marketing* dan *destination image* baik melalui buku, jurnal maupun artikel yang diterbitkan.

3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya suatu data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut menjadi instrumen penelitian dan merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Rangkuti (2011:46) validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Kamilanovy (2012:84) mengemukakan bahwa penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan pertama dengan skor total digunakan alat uji korelasi *pearson (product moment coefficient of correlation)* dengan rumus:

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maupun nilai probabilitas statistik $< (level\ os\ significant\ 5\% = 0,05)$ maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maupun nilai probabilitas statistik $> (level\ os\ significant\ 5\% = 0,05)$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Distribusi data pada *excel* lalu *copy* ke *spss data view*.
2. Klik *Variabel View* (letaknya kiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian. *Width*, *decimal*, *label* (isi dengan

nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).

3. Pengisian data: pilih *data view* pada *SPSS data editor*.
4. Pengolahan data: pilih *analyze*, *correlate*, *bivariate*.
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*): masukan skor jawaban dan total ke *variables*, *correlation coefficient* pilih *pearson*, *test of significance* klik *two tailed*.
6. Klik Ok untuk mengakhiri perintah.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *social media marketing* (X) dan *destination image* (Y). Keputusan uji validitas dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Social Media Marketing* yang terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* sebagai variabel X dan *Destination Image* sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 23 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
A. <i>Online Communities</i>			
1.	Tingkat keaktifan komunitas pecinta Kebun Raya Bogor berupa <i>fanpage</i> di media sosial khususnya <i>facebook</i> .	1,00	Valid
B. <i>Interaction</i>			
2.	Tingkat interaksi antara admin media sosial resmi	0,926	Valid

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
	Kebun Raya Bogor dengan warganet.		
3.	Tingkat frekuensi jajak pendapat yang dilakukan admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor kepada warganet.	0,901	Valid
4.	Tingkat frekuensi timbal balik berupa komentar dan <i>like</i> terhadap ulasan mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial.	0,854	Valid
C. <i>Sharing of Content</i>			
5.	Tingkat jumlah informasi yang dibagikan di media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	0,847	Valid
6.	Tingkat kemenarikan informasi mengenai atraksi wisata yang terdapat di Kebun Raya Bogor.	0,872	Valid
7.	Tingkat kualitas konten dari informasi yang dibagikan oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	0,860	Valid
8.	Tingkat keberagaman konten yang dibagikan oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	0,824	Valid
9.	Tingkat frekuensi ulasan yang dibagikan kembali oleh admin media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	0,841	Valid
D. <i>Accessibility</i>			
10.	Tingkat kemudahan dalam mengakses media sosial resmi Kebun Raya Bogor.	0,853	Valid

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
11.	Tingkat kemudahan dalam pencarian informasi mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial.	0,811	Valid
E. <i>Credibility</i>			
12.	Tingkat kejelasan informasi mengenai kualitas sarana dan prasarana yang terdapat di Kebun Raya Bogor.	0,873	Valid
13.	Tingkat kesesuaian informasi mengenai atraksi wisata yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor.	0,887	Valid
14.	Tingkat kredibilitas sumber dari informasi yang dibagikan oleh Kebun Raya Bogor.	0,867	Valid
F. <i>Functional Characteristics Attribute</i>			
15.	Tingkat penilaian mengenai atraksi wisata edukasi yang berbasis alam di Kebun Raya Bogor.	0,754	Valid
16.	Tingkat penilaian kondisi area parkir yang tersedia di Kebun Raya Bogor.	0,675	Valid
17.	Tingkat penilaian kondisi sarana dan prasarana di Kebun Raya Bogor.	0,762	Valid
18.	Tingkat frekuensi informasi iklim di Kebun Raya Bogor terkait rencana kunjungan.	0,658	Valid
G. <i>Functional and Psychological – Holistic Characteristics</i>			
19.	Tingkat kualitas keamanan di Kebun Raya Bogor.	0,860	Valid
20.	Tingkat reputasi yang dimiliki Kebun Raya Bogor sebagai wisata edukasi yang berbasis alam.	0,662	Valid

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
21.	Tingkat kesan edukasi yang dirasakan wisatawan terhadap Kebun Raya Bogor.	0,725	Valid
22.	Tingkat kelestarian alam di Kebun Raya Bogor.	0,675	Valid
H. <i>Psychological Characteristics Attribute</i>			
23.	Tingkat keramahan pengelola dan petugas Kebun Raya Bogor.	0,811	Valid
24.	Tingkat kebersihan dan keindahan alam di Kebun Raya Bogor.	0,816	Valid
25.	Tingkat kualitas pelayanan petugas layanan Kebun Raya Bogor/admin layanan Kebun Raya Bogor.	0,768	Valid
26.	Tingkat pengenalan logo/ <i>branding</i> Kebun Raya Bogor di media sosial.	0,607	Valid

Berdasarkan kuisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3610 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.3 terlihat bahwa empat belas item pertanyaan pada dimensi X valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *online communities* dengan item pernyataan tingkat keaktifan komunitas pecinta Kebun Raya Bogor berupa *fanpage* di media sosial khususnya *facebook* yang bernilai 1,00. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *accessibility* dengan item pernyataan tingkat kemudahan dalam pencarian informasi mengenai Kebun Raya Bogor di media sosial yang bernilai 0,811. Pada dua belas pernyataan yang terdapat pada dimensi Y valid dan dapat

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *functional and psychological – holistic characteristics* dengan item pernyataan tingkat kualitas keamanan di Kebun Raya Bogor yang bernilai 0,860. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *psychological characteristics attribute* dengan item pernyataan tingkat pengenalan logo/*branding* Kebun Raya Bogor di media sosial yang bernilai 0,607.

3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keandalan pengukuran. Noor (2014:24). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Arikunto (2010:178).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen yang digunakan memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

σ^2_t = varians total

Rumus variansnya adalah sebagai berikut.

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad \sigma^2_t = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_b^2 = Harga varians tiap item

σ^2_t = varians total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

$$\begin{aligned}
 (\sum X)^2 &= \text{Kuadrat jumlah skor dalam distribusi X} \\
 \sum Y^2 &= \text{Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y} \\
 (\sum Y)^2 &= \text{Kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y} \\
 N &= \text{Jumlah responden}
 \end{aligned}$$

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Distribusi data pada *excel* lalu *copy* ke *spss data view*.
2. Klik Variabel View (letaknya kiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada *toolbar* pilih *reability analyze*.
4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*.
5. Klik *continue*, kemudian klik OK untuk mengakhiri perintah.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah reliabilitas dari variabel *social media marketing* (X) dan *destination image* (Y). Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach alpha* > 0,70.
2. Jika instrumen dikatakan tidak reliabel *Cronbach alpha* < 0,70.

Pengujian reliabilitas instrument diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan program *SPSS Statistic 23 for windows*. Dapat diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	Keterangan
1.	<i>Sosial Media Marketing</i>	0,946	Reliabel
2.	<i>Destination Image</i>	0,916	Reliabel

3.3 Teknik Analisis

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

3.3.1 Rancangan Analisis Data

3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain.

1. Analisis deskriptif tentang *social media marketing* yang dilakukan wisatawan Kebun Raya Bogor yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.
2. Analisis deskriptif tentang *destination image* wisata Kebun Raya Bogor yang terdiri dari *functional characteristics attribute, functional and psychological – holistic characteristics* dan *psychological characteristics attribute*.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* di Kebun Raya Bogor.

3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausalitas (x_1), (x_2), (x_3), (x_4), (x_5) variabel X terhadap *destination image* di Kebun Raya Bogor. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan presensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut.

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut.

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

$$\begin{aligned} & \text{ScaleValue} \\ &= \frac{(\text{DencituatLowerLimit}) - (\text{DencituatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})} \end{aligned}$$

6. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan sebagai berikut.

$$\text{Score} = \text{Score Value} + 1 \text{ Scale Value}_{\text{minimum}} - 1$$

7. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Dalam penelitian ini, transformasi data dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* dengan *Add Ins MSI (Method Successive Interval)* dengan langkah sebagai berikut.

1. *Install add ins Successive.xla pada Microsoft Excel.*
2. *Jalankan aplikasi Microsoft Excel.*
3. *Buka data yang akan diolah menjadi MSI.*
4. *Klik Toolbar Statistics.*
5. *Pilih Succesive Interval.*
6. *Pada Menu Input Pilih data range, lalu drag data yang akan di MSI.*
7. *Pada Menu Output pilih kolom tempat MSI.*
8. *Pilih Next.*
9. *Pada Menu Select Variables, pilih seluruh item yang akan di MSI-kan.*
10. *Pilih Next.*
11. *Pada Menu Min Value isi dengan 1 dan Max Value dengan 5.*
12. *Klik Menu Display Summary, lalu Next.*
13. *Klik Finish.*

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

3.3.1.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

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

variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows* maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *social media marketing* yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

Sedangkan variabel dependen adalah *destination image*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (niat berkunjung)

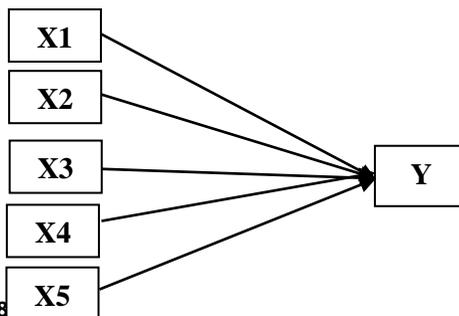
a = Harga Y bila X=0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ = variabel penyebab *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

GAMBAR 3.1 REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

- X1 = *Online Communities*
 X2 = *Interaction*
 X3 = *Sharing of Content*
 X4 = *Accessibility*
 X5 = *Credibility*
 Y = *Destination Image*

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. *Normal probability plot* dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

1. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut.

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Arikunto (2009:165)

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Silalahi (2009:375) mengungkapkan koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Secara Simultan

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah.

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh positif terhadap Y.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh positif terhadap Y.

Rumusan hipotesisnya adalah.

- a. $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh yang positif antara *social media marketing* yang terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* terhadap *destination image*.
- b. $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$: Terdapat pengaruh yang positif antara *social media marketing* yang terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* terhadap *destination image*.

2. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah.

- a. Jika H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *online communities* terhadap *destination image*.
Jika H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh yang positif antara *online communities* terhadap *destination image*.
- b. Jika H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *interaction* terhadap *destination image*.
Jika H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh yang positif antara *interaction* terhadap *destination image*.
- c. Jika H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *sharing of content* terhadap *destination image*.
Jika H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh yang positif antara *sharing of content* terhadap *destination image*.
- d. Jika H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *accessibility* terhadap *destination image*.
Jika H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh yang positif antara *accessibility* terhadap *destination image*.
- e. Jika H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *credibility* terhadap *destination image*.
Jika H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh yang positif antara *credibility* terhadap *destination image*.

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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