

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *social media marketing* melalui Instagram dengan dimensi terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth*. Sementara, *variable dependent* atau variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *Payment Method*

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Penentuan jenis penelitian dan metode yang digunakan harus dilakukan pada setiap penelitian, agar tujuan dari penelitian tersebut dapat diketahui dan dicapai. Penelitian dapat berupa deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort. Sementara, penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Sementara untuk waktu penelitian dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross-sectional method*. Pada penelitian dengan penggunaan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* melalui Instagram (X) sebagai variabel bebas yaitu terdiri dari dimensi *entertainment* (X<sub>1</sub>), *interaction* (X<sub>2</sub>), *trendiness* (X<sub>3</sub>), dan *word of mouth* (X<sub>4</sub>), Sementara untuk variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen (Kim and Ko, 2012)				
<i>Entertainment</i> (X1)	Konten yang terdapat pada <i>social media</i> dapat memberikan dampak positif serta memberikan hiburan bagi penggunaannya. Menggunakan <i>social media</i> dapat menimbulkan kesenangan bagi penggunaannya	<i>Using social media is fun</i>	Tingkat kesenangan dalam mengakses atau mengunjungi <i>social media</i> Instagram Maribaya Hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III.1
		<i>Content shown in social media seem interesting</i>	Tingkat kemenarikan konten (gambar, video, dan <i>caption</i> ) yang diunggah Maribaya Hotspring Resort di Instagram	<i>Ordinal</i>	III.2
<i>Interaction</i> (X2)	Hubungan dua arah atau lebih bisa dilakukan pada <i>social media</i> , cepatnya proses komunikasi dapat membuat promosi lebih cepat dan secara langsung kepada konsumen.	<i>Social Media enables information sharing with others</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Maribaya Hotspring Resort melalui Instagram Maribaya Resort	<i>Ordinal</i>	III.3

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Conversation or opinion exchange with others is possible through social media</i>	Tingkat Kemudahan dalam berkomentar dengan orang lain di Instagram Maribaya Resort	<i>Ordinal</i>	III.4
		<i>It's easy to deliver my opinion through social media</i>	Tingkat kemudahan wisatawan berkomunikasi dengan Maribaya Hotspring Resort melalui Instagram Maribaya Resort	<i>Ordinal</i>	III.5
<i>Trendiness (X3)</i>	Informasi yang didapat dari <i>social media</i> dianggap selalu mengalami <i>up date</i> yang dikemas secara menarik dan kekinian sehingga pengguna <i>social media</i> tidak akan terlambat mendapatkan informasi	<i>Content shown in social media is the newest information</i>	Tingkat informasi yang diunggah mengenai Maribaya Hotspring resort merupakan informasi yang <i>up to date</i>	<i>Ordinal</i>	III.6
		<i>Information in Social media is very trendy</i>	Tingkat informasi yang di unggah pada Instagram dikemas secara kekinian.	<i>Ordinal</i>	III.7
<i>Word of Mouth (X4)</i>	<i>Social media</i> mengaitkan e-WOM dengan interaksi antara konsumen dengan konsumen, yang dimana kegiatan tersebut merupakan sumber informasi dari pihak eksternal yang memberikan informasi mengenai merek atau perusahaan tertentu.	<i>I would like to pass along information on brand, product, or services from social media to my friends</i>	Tingkat keinginan menginformasikan unggahan konten di Instagram Maribaya Hotspring Resort kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	III.8
		<i>I would like to upload content from social media to my social media</i>	Tingkat minat membagikan informasi yang ada di Instagram Maribaya Hotspring Resort pada media sosial sendiri	<i>Ordinal</i>	III.9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi, konsumen membentuk pilihan diantara merek yang ada dalam pilihan untuk menetapkan dan membentuk niat membeli merek yang mereka sukai (Kotler & Keller, 2016).				
	Wisatawan dapat menentukan pilihan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata atau mempertimbangkan hal yang lain terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan akhir.	Kemenarikan produk kolam rendam di Maribaya Hotspring Resort	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kemenarikan kolam rendam di Maribaya Hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III.10
		Kemenarikan produk outbond di Maribaya Hotspring Resort	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kemenarikan outbond di Maribaya Hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III.11
<i>Product Choice</i>		Kemenarikan kuliner di Maribaya Hotspring Resort	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kemenarikan kuliner yang tersedia di Maribaya Hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III.12
		Keindahan alam dan air terjun di Maribaya Hotspring Resort	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan keindahan alam dan air terjun di Maribaya Hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III.13

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand Choice</i>	Merek merupakan aspek penting bagi perusahaan. Setiap merek diharuskan memiliki perbedaan dari pesaing sehingga wisatawan akan mempertimbangkan pilihan mana yang layak dipilih.	<i>Image</i> Maribaya Hotspring Resort	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan informasi kepopuleran Maribaya Hotspring Resort sebagai destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.14
		Wisatawan memiliki keyakinan bahwa adanya destinasi wisata maribaya hotspring resort	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan keyakinan akan adanya atraksi wisata Maribaya Hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III. 15
<i>Purchase Timing</i>	Pemilihan waktu untuk berkunjung akan berbeda pada setiap wisatawan. Wisatawan akan menentukan waktu berkunjung pada saat yang mereka butuhkan.	Keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat <i>weekday</i>	Tingkat keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat <i>weekday</i>	<i>Ordinal</i>	III.16
		Keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat <i>weekend</i>	Tingkat keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	III.17
		Keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat hari libur nasional	Tingkat keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat hari libur nasional	<i>Ordinal</i>	III.18

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hospring Resort pada saat terselenggaranya <i>event</i>	Tingkat keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hospring Resort pada saat terselenggaranya <i>event</i>	<i>Ordinal</i>	III.19
		Keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hospring Resort pada saat adanya promosi	Tingkat keputusan wisatawan berkunjung ke Maribaya Hospring Resort pada saat adanya promosi	<i>Ordinal</i>	III.20
<i>Purchase Amount</i>	Wisatawan dapat menentukan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli	Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Maribaya Hotspring resort bersama pasangan	Tingkat keputusan wisatawan untuk mengunjungi Maribaya Hotspring resort bersama pasangan		III.21
		Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Maribaya Hotspring resort bersama keluarga/orang lain (lebih dari 2 orang)	Tingkat keputusan wisatawan untuk mengunjungi Maribaya Hotspring resort bersama keluarga/orang lain (lebih dari 2 orang)		III.22
<i>Payment Method</i>	Wisatawan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa dapat melakukan pembayaran dengan beberapa metode untuk	Beragamnya metode pembayaran yang tersedia di Maribaya hotspring Resort	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang tersedia di Maribaya hotspring Resort	<i>Ordinal</i>	III.23

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	mempermudah transaksi	Kecenderungan wisatawan melakukan pembayaran tiket wisata Maribaya Hotspring Resort menggunakan uang tunai	Tingkat keputusan berkunjung wisatawan dengan melakukan pembayaran tiket wisata Maribaya Hotspring Resort menggunakan uang tunai	<i>Ordinal</i>	III.24
		Kecenderungan wisatawan melakukan pembayaran tiket wisata Maribaya Hotspring Resort menggunakan kartu debit	Tingkat keputusan berkunjung wisatawan dengan melakukan pembayaran tiket wisata Maribaya Hotspring Resort menggunakan kartu debit	<i>Ordinal</i>	III.25

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort. Untuk penjelasan yang lebih rinci akan dijelaskan dalam Tabel 3.2 yang menjelaskan mengenai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan wisatawan mengenai <i>social media marketing</i> melalui Instagram di Maribaya Hotspring Resort	Primer	Wisatawan yang mengunjungi Maribaya Hotspring Resort
2	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort	Primer	Wisatawan yang mengunjungi Maribaya Hotspring Resort

### 3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1. Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Uma Sekaran (2013:240) mengatakan populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada tahun 2018 dengan jumlah 101.782 wisatawan.

#### 3.2.4.2. Sampel

Untuk mengetahui dan mengambil sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan sebagian dari objek populasi tersebut diambil tersebut mewakili yang sebagian lain yang tidak diteliti. Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat

mewakili dari populasi penelitian, dapat ditentukan berdasarkan aturan berikut: beberapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka anggota sampel sama dengan anggota populasi. Bila tingkat kepercayaan 95% maka jumlah anggota sampel akan lebih kecil dari jumlah anggota populasi. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = 5 % (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,05 atau 5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{101.782}{1 + 101.782 (0,05)^2} \\ &= \frac{101.782}{1 + 253,46} \\ &= \frac{101.782}{254,46} \\ &= 399,99 \end{aligned}$$

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang akan dijadikan responden yaitu para pengunjung Maribaya Hotspring Resort. Maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil setelah dibulatkan berjumlah 400 responden.

#### 3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan berapa sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling adalah suatu cara untuk mengupulkan data yang sifatnya tidak menyeluruh yaitu mencakup populasi tetapi hanya sebagian dari populasi.

Menurut (Suryana, 2015) mengemukakan bahwa ada dua teknik sampling yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability*

*sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling*. Teknik *sampling nonprobability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Sistematik random sampling*. *Sistematik random sampling* menurut Sugiyono (2014:64) merupakan teknik *sampling* yang dimana memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi teknik penelitian. Peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 400 responden pada wisatawan Maribaya Hotspring Resort.

### 3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi literatur, dengan pengumpulan data sekunder yang berhubungan dengan teori-teori terkait dengan variabel dan masalah yang diteliti yang terdiri dari *social media marketing* dan keputusan berkunjung dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *website*, serta tesis dan disertasi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori atau konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort.

3. Kuesioner, berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai *social media marketing* melalui Instagram Maribaya Hotspring Resort dan keputusan berkunjung.
4. Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan baik tertulis maupun lisan, baik kepada pihak pengelola Maribaya Hotspring Resort dan kepada wisatawan yang berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort.

### **3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat pengaruh variabel *social media marketing* melalui Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### **3.2.6.1. Pengujian Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran (Silalahi, 2009). Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat digunakan. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *social media marketing* melalui Instagram sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y.

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 25 for Windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *dataview*.
2. Klik *Variable View* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *Analyze*, pilih *Correlate*, pilih *Bivariate*.
4. Sorot semua item yang tersedia dengan total masing-masing variabel, pindahkan ke kolom *Variables*:
5. Lalu tentukan uji *Correlate*, centang bagian *Pearson*, *Two-tailed* dan *Flag significant correlations*;
6. Klik OK, maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $100-2=98$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  0,1966.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Entertainment</i>					
1	Saya merasa senang mengakses atau mengunjungi akun Instagram Maribaya Hotspring Resort	0.792	0.000	0.05	Valid
2	Konten (foto, video, caption) yang diunggah pada Instagram Maribaya Hotspring Resort menarik bagi saya	0.745	0.000	0.05	Valid
<i>Interaction</i>					
1	Saya merasa mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang dibagikan pada instagram Maribaya Resort	0.717	0.000	0.05	Valid
2	Saya merasa mudah untuk berkomentar dengan orang lain dan maribaya resort di Instagram Maribaya Hotspring Resort	0.779	0.000	0.05	Valid
3	Saya merasa mudah untuk berkomunikasi dengan Maribaya Hotspring Resort melalui Instagram Maribaya Hotspring Resort	0.647	0.000	0.05	Valid
<i>Trendiness</i>					
1	Menurut saya informasi yang diunggah pada Instagram Maribaya Hotspring Resort sangat <i>up to date</i>	0.682	0.000	0.05	Valid
2	Menurut saya informasi yang di unggah pada Instagram Maribaya Hotspring Resort dikemas secara kekinian	0.623	0.000	0.05	Valid

<i>Word of Mouth</i>					
No.	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Product Choice</i>					
1	Saya berkeinginan untuk menginformasikan unggahan konten pada Instagram Maribaya Hotspring Resort kepada orang lain	0.669	0.000	0.05	Valid
2	Saya berminat untuk <i>repost</i> konten yang ada di Instagram Maribaya Hotspring Resort pada media sosial sendiri	0.613	0.000	0.05	Valid
<i>Brand Choice</i>					
1	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort karena kemenarikan kolam rendamnya	0.840	0.000	0.05	Valid
2	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort karena menarikannya fasilitas outbond	0.746	0.000	0.05	Valid
3	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort karena menarikannya kuliner yang disediakan	0.774	0.000	0.05	Valid
4	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort karena keindahan alam dan air terjunnya	0.822	0.000	0.05	Valid
1	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Resort karena kepopulerannya sebagai destinasi wisata	0.527	0.000	0.05	Valid
2	Saya memutuskan berkunjung karena keyakinan adanya atraksi wisata di Maribaya Hotspring Resort	0.599	0.000	0.05	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Purchase Timing</i>					
1	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort pada saat <i>weekday</i>	0.721	0.000	0.05	Valid
2	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort saat <i>weekend</i>	0.836	0.000	0.05	Valid
3	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort saat hari libur nasional	0.815	0.000	0.05	Valid
4	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort saat adanya event	0.840	0.000	0.05	Valid
5	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort saat adanya promosi	0.822	0.000	0.05	Valid
<i>Purchase Amount</i>					
1	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort bersama pasangan	0.840	0.000	0.05	Valid
2	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort bersama keluarga/orang lain	0.746	0.000	0.05	Valid
<i>Payment Method</i>					
1	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort karena jenis pembayaran yang tersedia beragam	0.254	0.011	0.05	Valid
2	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort dengan melakukan pembayaran tiket wisata menggunakan uang tunai lebih tinggi	0.614	0.000	0.05	Valid
3	Saya memutuskan berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort dengan melakukan pembayaran tiket wisata menggunakan kartu debit lebih tinggi	0.199	0.047	0.05	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan hasil pengujian mengenai validitas variabel *social media marketing* dan keputusan berkunjung. Semua item yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu 0.05, serta nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966.

### 3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian selain valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Menurut Sugiyono (2013:121) menyatakan bahwa “*instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.* Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 25 for macOS* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom items.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha*  $\geq 0,70$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha*  $< 0,70$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Koefisien (Cronbach Alpha)	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.860	0.700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0.926	0.700	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Tabel 3.4 menunjukkan pengukuran reliabilitas variabel *social media marketing* dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's*

*alpha* lebih besar dari koefisien *cronbach's alpha* yang bernilai 0.700. Variabel *social media marketing* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,860 dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,926.

### 3.3. Rancangan Analisis Data

#### 3.3.1. Rancangan Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:2017) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari seberapa kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Alat penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *social media marketing* melalui Instagram (X), sedangkan untuk keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat di Maribaya Hotspring Resort.

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif mengenai *social media marketing* melalui Instagram di Maribaya Hotspring Resort yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, dan word of mouth*. Analisis deskriptif mengenai keputusan berkunjung wisatawan yang mengunjungi Maribaya Hotspring Resort yang terdiri dari *product choice, brand choice,, purchase timing, purchase amount, Payment Method*.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, pengolahan data dari hasil data yang diperoleh, dilakukan melalui tahapan berikut:

#### 1. Menyusun Data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data responden dari identitas hingga hasil pengisian kuesioner.

#### 2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

#### 3. Tabulasi Data

- a. Memberikan skor pada setiap item.
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.

- c. Mengubah jenis data, dan
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

#### 4. Menganalisis Data

Dimulai dari pengelolaan data yang diperoleh lalu dianalisis berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus statistic dan menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

#### 5. Pengujian

Proses pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode verifikatif.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengelolaan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Teknik analisis data diserahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

### 3.3.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif, pengolahan data dari hasil data yang diperoleh, dilakukan melalui tahapan berikut:

#### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density at lower limit) - (Density at upper limit)}{(Area below upper limit) - (Area below lower limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *social media marketing* melalui Instagram yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness*, dan *word of mouth* dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel dependent (Keputusan Berkunjung)

X<sub>1</sub> = *Entertainment*

$X_2 = \text{Interaction}$

$X_3 = \text{Trendiness}$

$X_4 = \text{Word of Mouth}$

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

### 1. 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. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

### 2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas 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 multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

### 3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

### 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan 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.

### 5. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitasnya  $<0,05$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linear, sedangkan jika nilai probabilitasnya  $>0,05$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak linear.

### 6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. 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 : (Sugiyono, 2016)

### 7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

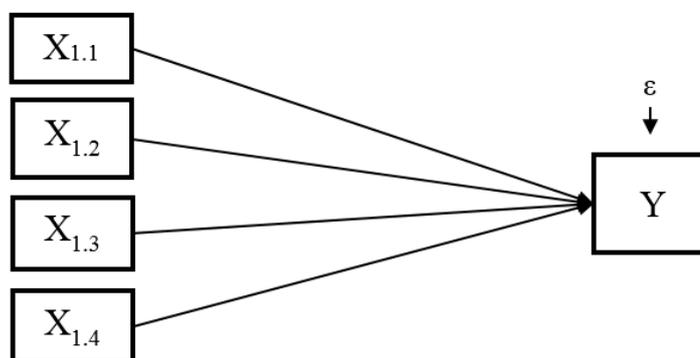
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (*entertainment*),  $X_2$  (*interaction*),  $X_3$  (*trendiness*), dan  $X_4$  (*word of mouth*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan: Y = Keputusan Berkunjung

X1 = *Entertainment*

X2 = *Interaction*

X3 = *Trendiness*

X4 = *Word of Mouth*

### 3.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap terakhir yang dari analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan menentukan akhir dan dapat disimpulkan hasil antara  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima dari

hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Analisis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### a. Secara Simultan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya X memiliki pengaruh terhadap Y

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya X tidak memiliki pengaruh terhadap Y

$F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

#### b. Secara Parsial

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} X_1 < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *entertainment* terhadap keputusan berkunjung

$t_{hitung} X_1 \geq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *entertainment* terhadap keputusan berkunjung

- b.  $t_{hitung} X_2 < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *interaction* terhadap keputusan berkunjung

$t_{hitung} X_2 \geq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *interaction* terhadap keputusan berkunjung

- c.  $t_{hitung} X_3 < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap keputusan berkunjung

$t_{hitung} X_3 \geq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap keputusan berkunjung

- d.  $t_{hitung} X_4 < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

$t_{hitung} X_4 \geq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.