

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung. Adapun variabel bebas (*Independent variable*) dalam penelitian ini yaitu media sosial sebagai variabel (X) dengan dimensi mencakup komunitas online (*Online Communities*), Interaksi (*Interaction*), Berbagi konten (*Sharing of Content*) Aksesibilitas (*Accessability*) dan Kredibilitas (*Credibility*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Pada Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung yaitu Kawah Putih dan Ranca Upas Unit analisis yang dijasikan subjek penelitian adalah wisatawan yang belum pernah berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung. Alasan mendasar dijadikannya Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian adalah minimnya akses informasi terhadap potensi wisata di Kabupaten Bandung meskipun beberapa pengelola objek wisata sudah menggunakan media sosial sebagai sarana informasi, sehingga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang rendah, maka penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh promosi melalui media sosial yang digunakan pengelola Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung dan pengaruhnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian dilakukan dalam periode waktu kurang dari satu tahun yaitu dimulai pada awal bulan Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *cross-sectional method* yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dan tidak ada penelitian tambahan pada waktu yang berbeda sebagai perbandingan (Priyono, 2008).

## **3.2 Metode Penelitian**

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

Berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Priyono (2008:37) menyatakan analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang terperinci tentang suatu indikasi atau fenomena. Analisis deskriptif adalah metode yang mencoba mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang ringkas dan mudah dipahami, dimana temuan temuan penelitian dan analisis dilaporkan melalui karya tulis ilmiah kemudian hasil analisisnya akan dibentuk menjadi satu kesimpulan. Sedangkan analisis statistik deskriptif akan melihat karakteristik responden dan pendapatnya terhadap variabel penelitian (Nifita & Arisonaha, 2018). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran tentang penggunaan media sosial dan minat wisatawan mengunjungi objek wisata di Kabupaten Bandung. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji benar tidaknya suatu teori yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi sebagai bukti data di lapangan. Dalam hal ini analisis verifikatif perlu dilakukan untuk mendapatkan bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian jenis penelitian sebelumnya yaitu deskriptif dan verifikatif untuk metode pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, yang digunakan untuk penelitian populasi atau sampel, data dikumpulkan dengan melalui kuesioner penelitian dan analisis data statistik digunakan untuk mengevaluasi uji hipotesis yang sebelumnya telah dikemukakan sebelumnya (Sugiyono, 2013:8).

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013:38) operasional variabel adalah karakteristik, sifat atau nilai orang, benda atau aktivitas yang memiliki perubahan spesifik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran variabel kedalam konsep teori yang diteliti dengan

dilengkapi dimensi, indikator, ukuran dan skala sebagai alat ukur dimana peneliti menggunakan dua variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu pemasaran media sosial dan minat berkunjung.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Pemasaran Media Sosial (Asa'ad & Anas, 2014)	<i>Online Communities:</i> Perusahaan/ bisnis menggunakan media sosial	Memiliki kemampuan mengembangkan wadah untuk komunitas	Mampu Mengembangkan wadah untuk komunitas	Ordinal	1
	untuk membangun komunitas, loyalitas dan diskusi untuk berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan bisnis.	Memiliki kemampuan menanggapi pertanyaan di media sosial dengan cepat	Mampu menanggapi pertanyaan konsumen di media sosial dengan cepat	Ordinal	2
		Ketersediaan room diskusi di media sosial	Adanya room diskusi di media sosial	Ordinal	3
	<i>Interaction</i> Media sosial memungkinkan interaksi dengan komunitas online melalui informasi terkini yang relevan.	Memberikan update informasi secara berkala di media social	Intensitas update informasi di media social	Ordinal	
		Memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan berwisata.	Kesesuaian informasi dengan kebutuhan berwisata	Ordinal	5
			Memiliki kemampuan	Intensitas interaksi	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		sebagai wadah komunitas untuk interaksi	sebagai wadah komunitas		
	<i>Sharing of Content:</i> Pengaturan mendistribusikan dan mengirimkan konten di media sosial.	Konten yang dibagikan dibuat menarik	Kemenarikan konten yang dibagikan	Ordinal	7
		Pendistribusian konten dilakukan secara berkala	Intensitas pengiriman konten yang teratur	Ordinal	8
		Konten yang dibagikan dapat diterima dengan baik	Penerimaan yang baik terhadap konten yang dikirimkan	Ordinal	9
	<i>Accesibility:</i> Media sosial mudah diakses, digunakan, biaya terjangkau dan tidak memerlukan keahlian khusus.	Media sosial mudah diakses	Kemudahan mengakses atau menemukan media sosial perusahaan pengelola wisata.	Ordinal	10
		Penggunaan media sosial biaya terjangkau	Keterjangkauan biaya membeli kuota	Ordinal	11
		Media sosial mudah digunakan siapa saja.	Kemudahan penggunaan media sosial	Ordinal	12
	<i>Credibility:</i> Menyampaikan pesan dengan jelas, membangun kredibilitas, menghubungkan	Pesan yang disampaikan di media sosial jelas	Kejelasan pesan yang disampaikan	Ordinal	13
		Pesan yang disampaikan	Kemudahan memahami	Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	secara emosional dan memotivasi.	mudah di pahami	pesan yang di sampaikan		
		Informasi yang disampaikan terpercaya	Keterpercayaan informasi yang disampaikan	Ordinal	15
Minat Berkunjung	Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.	Informasi yang disampaikan membangkitkan untuk berkunjung	Keinginan untuk berkunjung setelah melihat dan membaca informasi	Ordinal	16
Ferdinand & Sholikha (dalam Sunarti, 2019)		Tampilan media sosial yang menarik membangkitkan minat untuk berkunjung	Keinginan untuk berkunjung setelah melihat tampilan media sosial yang menarik	Ordinal	17
		Adanya ulasan di laman media sosial semakin menarik minat untuk berkunjung	Keinginan untuk berkunjung setelah melihat ulasan yang ada di media sosial	Ordinal	18
	Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk	Mereferensikan tempat wisata kepada keluarga	Intensitas merekomendasikan tempat wisata kepada keluarga	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	kepada seseorang.	Mereferensikan tempat wisata kepada teman	Intensitas merekomendasikan tempat wisata kepada teman	Ordinal	20
		Mereferensikan tempat wisata kepada orang lain	Intensitas merekomendasikan tempat wisata ke orang lain	Ordinal	21
	Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki	Memprioritaskan pada wisata di Kabupaten Bandung.	Memprioritaskan berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Bandung	Ordinal	22
	preferensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.	Memiliki minat berkunjung ke tempat wisata selain Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung.	Minat berkunjung ke tempat wisata wisata selain Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung.	Ordinal	23
		Memiliki minat berkunjung ke tempat wisata selain di Kabupaten Bandung	Minat berkunjung ke tempat wisata selain di Kabupaten Bandung.	Ordinal	24
	Minat Eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi	Mencari informasi dari media sosial	Intensitas pencarian informasi dari media social	Ordinal	25

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	mengenai suatu yang di minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif tersebut.	Mencari informasi dari website	Intensitas pencarian informasi dari website	Ordinal	26
		Mencari informasi dari komunitas	Intensitas pencarian informasi dari komunitas	Ordinal	27

*Sumber: Hasil dari berbagai sumber, 2021*

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Istilah jenis data mengacu pada semua hal yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti baik itu informasi ataupun data. Informasi data dapat diperoleh dari berbagai sumber guna memperoleh data penelitian. Pada penelitian ini data dikumpulkan berasal dari data primer dan sekunder, antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang berasal dari suatu sumber asli secara langsung dan digunakan oleh para peneliti (Sugiyono, 2013:225). Peneliti mengumpulkan data primer untuk mengatasi masalah yang ditangani. Peneliti memperoleh data dari sumber asli atau lokasi dilakukannya penelitian. Untuk mengumpulkan data tersebut, peneliti menggunakan kuesioner online dan membagikannya kepada wisatawan yang belum pernah ataupun sudah pernah berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Bandung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang berasal dari sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi pada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono 2013:137). Buku, studi literatur dan berbagai bentuk bacaan adalah

data sekunder yang bersifat mendukung keperluan, melengkapi atau mendukung data primer yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti melakukan studi pustaka guna membuat perbandingan dengan penelitian sebelumnya dan menggunakannya sebagai sumber referensi pada penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber seperti laman blog, website pemerintahan Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dan tulisan-tulisan yang dapat mendukung penelitian.

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jawa Barat Dalam Angka 2017	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
2.	Jawa Barat Dalam Angka 2018	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
3.	Jawa Barat Dalam Angka 2019	Sekunder	Badan Pusat Statistik Jawa Barat
4.	Daya Tarik Wisata	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung
5.	Kuisisioner Penelitian	Primer	Peneliti

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021*

### **3.2.4 Populasi Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi merupakan daerah umum terdiri dari objek/subjek yang memiliki ciri atau karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu wisatawan yang belum atau sudah pernah berkunjung ke objek wisata yang telah ditentukan yaitu Kawah Putih dan Ranca Upas.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel yang dipilih dari populasi harus dapat mewakili

atau representatif temuan penelitian yang dilakukan. Untuk sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai bagian dari populasi penelitian yaitu wisatawan yang belum atau sudah pernah berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Bandung. Berdasarkan sumber ayobandung.com jumlah rata-rata kunjungan mencapai 1800 orang perhari ke tempat wisata di Kabupaten Bandung.

Karena tidak ada kerangka dalam menentukan sampling penelitian. Maka dari itu dapat menentukan jumlah sampel dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode iterasi. Selanjutnya untuk dapat menggunakan metode iterasi ditentukan dengan kekeliruan tipe I ( $\alpha$ ) = 0.05 dan kekeliruan tipe II ( $\beta$ ) = 0.05. Perhitungan nilai ini dengan menggunakan standar pada penelitian sosial, ekonomi dan pertanian. Kemudian diambil nilai hubungan (korelasi)  $\rho = 0.40$ , nilai hubungan (korelasi) yang termasuk rendah/kecil menurut kategori Guilford 0.20 – 0.40 pada batas atas atau terbesar (Sudradjat, 2002). Teknik perhitungan untuk menentukan sampel dengan metode iterasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Iterasi pertama :} \quad n_1 &= \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ \text{Iterasi kedua :} \quad n_2 &= \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_1 - 1)} \\ \text{Iterasi ketiga :} \quad n_3 &= \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_2 - 1)} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran untuk sampel

$Z_\alpha$  = Nilai distribusi normal memberi peluang  $(1-\alpha) = 1,645$

$Z_\beta$  = Nilai distribusi normal memberi peluang  $(1-\beta) = 1,645$

Setelah perhitungan dilakukan maka didapatkan hasil dari perhitungan iterasi pertama, kedua dan ketiga sebagai berikut:

1. Iterasi pertama

$$u_p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0.3)}{(1-0.3)} = 0,309519604$$
$$n_1 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,095802385} + 3$$
$$= 112,983617265 + 3 = 115,983617265$$

2. Iterasi Kedua

$$u_p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0.3)}{(1-0.3)} + \frac{0.3}{2(116-1)}$$
$$= 0,309519604 + \frac{0,3}{230} = 0,309519604 + 0,001304347$$
$$= 0,310823951$$
$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,096611528} + 3$$
$$= 112,037353785 + 3 = 115,037353785$$

3. Iterasi Ketiga

$$u_p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+0.3)}{(1-0.3)} + \frac{0.3}{2(115-1)}$$
$$= 0,309519604 + \frac{0,3}{228} = 0,309519604 + 0,001315789$$
$$= 0,310835393$$
$$n_3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,096618641} + 3$$
$$= 112,029105298 + 3 = 115,029105298$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus iterasi, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 115 wisatawan. Setelah terkumpulnya responden diperoleh jumlah 128 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Sugiyono (2013:81) menyatakan teknik sampel adalah prosedur dari pengambilan sampel. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu Probabilitas dan Non probabilitas. Probabilitas sampling yaitu prosedur pendekatan pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap elemen anggota dari populasi sampel yang dipilih menjadi sampel memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2013:82). Sedangkan Non probabilitas sampling adalah prosedur pengambilan sampel dimana tidak setiap elemen anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2013:84).

Pada penelitian ini besar sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Istilah sederhana (*simple*) mengacu pada pengambilan sampel diambil secara acak dari anggota populasi tanpa memperhatikan stratifikasi. Teknik ini dilakukan ketika individu dari populasi dianggap homogen atau serupa (Sugiyono, 2013:82).

Langkah-langkah berikut yang harus dilakukan dalam melakukan *simple random sampling*:

1. Wisatawan yang belum pernah berkunjung atau pernah berkunjung mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Bandung akan dijadikan responden dalam penelitian ini.
2. Merupakan masyarakat yang berusia > 17 tahun
3. Aktif menggunakan media sosial dan diarahkan untuk melihat media sosial Kawah Putih dan Ranca Upas.
4. Ukuran sampel (n) berjumlah minimal 115 responden.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk dapat melakukan penelitian dilakukan teknik pengumpulan data yang dengan teknik berikut ini:

1. Kuesioner, yaitu dengan cara menyebarkan beberapa pernyataan melalui kuesioner yang telah disusun secara sistematis dan disebarkan melalui media sosial. Jumlah kuesioner dibagikan sesuai dengan perkiraan peneliti terhadap jumlah sampel yang telah ditetapkan.
2. Observasi (pengamatan)  
Arifin (dalam Kristanto, 2018) mendefinisikan observasi adalah prosedur yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung, peneliti memulai dari mengamati kemudian berlanjut mencatat secara sistematis, dengan logis, objektif, dan rasional terhadap objek penelitian dan berbagai jenis peristiwa dalam kondisi saat ini atau skenario yang telah dibuat. Observasi dalam penelitian ini mengamati media sosial Kawah Putih dan Ranca Upas yang ada

di Kabupaten Bandung dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Selanjutnya peneliti menggunakan perhitungan MSI (*Method Succesive Interval*) metode untuk mengkonversikan data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam MSI menurut Sugiyono (2013:25) adalah:

1. Catat setiap pilihan jawaban pada kuesioner.
2. Jumlah orang yang memperoleh skor 1,2,3,4,5 untuk setiap pernyataan dihitung dan dilaporkan kedalam bentuk frekuensi.
3. Jumlah responden di bagi dengan frekuensi masing-masing dan hasilnya dapat disebut sebagai proporsi
4. Untuk mendapatkan nilai persentase kumulatif tambahkan nilai proporsi pada setiap kolom skor secara berurutan.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z pada setiap nilai persentase kumulatif yang diperoleh.
6. Untuk setiap Z yang ditemukan, hitung nilai tinggi densitas (menggunakan tabel densitas).
7. Dengan menggunakan rumus hitung nilai skalanya:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, pendekatan atau prosedur penelitian yang digunakan untuk menilai suatu gagasan sudah akurat (Sekaran & Bougie,

2013:195). Validitas instrumen penelitian diuji untuk melihat ada atau tidak adanya kesamaan diantara data yang diperoleh dan data aktual yang ada pada objek penelitian dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, data yang sah adalah ketika data hasil penelitian tidak berbeda jauh dengan data aktual yang ada pada objek penelitian.

Tujuan dari uji validitas digunakan untuk menilai apakah item kuesioner valid atau tidak. Uji ini dilakukan mencari hubungan atau korelasi antara setiap item pernyataan dengan jumlah skor keseluruhan hasil jawaban responden. Dikemukakan Pearson rumus korelasi *Product Moment* digunakan untuk menjalankan uji korelasi ini:

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

Keterangan:

r = Nilai koefisien validitas pada item yang dicari

x = Total skor item yang dicapai subjek

y = Total skor keseluruhan

$\Sigma^X$  = Keseluruhan skor dari distribusi X

$\Sigma^Y$  = Keseluruhan skor distribusi Y

$\Sigma^{X^2}$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma^{Y^2}$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

Berikut ini adalah keputusan yang diambil saat menguji validitas setiap item kuesioner yang dapat dinyatakan valid dan tidak valid:

1. Item pernyataan penelitian dapat dianggap valid jika *r hitung* lebih besar dari nilai *r tabel* (*r hitung* > *r tabel*).
2. Sebaliknya item pernyataan penelitian dapat dianggap tidak valid jika *r hitung* lebih rendah atau sama dengan *r tabel* (*r hitung* ≤ *rtabel*).

Perhitungan dalam melakukan uji validitas pada setiap item dalam instrumen penelitian menggunakan program statistika SPSS (*Statistical product for Service*

*Solution*) 22.00 for *windows*. Kuesioner yang dilakukan uji yaitu sampel dengan jumlah 30 responden, dengan taraf signifikansi sebesar  $0.50 = 5\%$  dan derajat bebas ( $Df = n - 2$ ) maka  $(30 - 2 = 28)$  diperoleh  $r$  tabel sebesar 0.361. Hasil uji validitas tersebut ditunjukkan pada tabel 3.3 dibawah ini.

**TABEL 3. 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Pemasaran Media Sosial</b>				
1	Pengelola mampu mengembangkan komunitas wisatawan di media sosial	0.444	0.361	Valid
2	Pengelola memberikan respon yang cepat kepada wisatawan	0.495	0.361	Valid
3	Pengelola sudah menyediakan ruang diskusi (chat atau komentar) bersama dengan wisatawan	0.567	0.361	Valid
4	Pengelola selalu memberikan informasi secara berkala di media sosial	0.656	0.361	Valid
5	Informasi yang dibagikan pengelola sudah sesuai dengan kebutuhan berwisata	0.530	0.361	Valid
6	Pengelola mewadahi komunitas wisatawan untuk berinteraksi di media sosial.	0.572	0.361	Valid
7	Konten yang dibagikan pengelola di media sosial terlihat menarik	0.631	0.361	Valid
8	Pengelola selalu membagikan konten di media sosial secara rutin	0.629	0.361	Valid
9	Konten yang dibagikan oleh pengelola di media sosial mudah dipahami	0.579	0.361	Valid
10	Mudah menemukan media sosial pengelola	0.600	0.361	Valid
11	Mencari informasi dari pengelola menggunakan media sosial mudah digunakan dan biaya nya terjangkau	0.424	0.361	Valid
12	Mencari informasi pengelola di media sosial karena mudah digunakan	0.667	0.361	Valid

13	Pesan yang di bagikan pengelola di media sosial jelas	0.615	0.361	Valid
14	Pesan yang disampaikan pengelola di media sosial mudah dipahami	0.704	0.361	Valid
15	Percaya dengan informasi yang disampaikan pengelola di media sosial	0.614	0.361	Valid
<b>Minat Berkunjung</b>				
16	Ingin berkunjung setelah melihat informasi	0.696	0.361	Valid
17	Ingin berkunjung setelah melihat foto-foto di media sosial yang menarik	0.670	0.361	Valid
18	Ingin berkunjung setelah melihat ulasan orang yang berkunjung	0.708	0.361	Valid
19	Merekomendasikan tempat wisata yang saya tahu kepada keluarga	0.752	0.361	Valid
20	Merekomendasikan tempat wisata yang saya tahu kepada teman saya	0.508	0.361	Valid
21	Merekomendasikan tempat wisata yang saya tahu kepada orang lain	0.515	0.361	Valid
22	Memprioritaskan berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Bandung	0.657	0.361	Valid
23	Berminat berkunjung ke tempat wisata selain Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung.	0.765	0.361	Valid
24	Memiliki minat berkunjung ke tempat wisata selain di Kabupaten Bandung.	0.675	0.361	Valid
25	Mencari informasi wisata dengan menggunakan media sosial	0.717	0.361	Valid
26	Mencari informasi dari website resmi	0.465	0.361	Valid
27	Mencari informasi melalui komunitas online	0.542	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.3 adalah hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361). Seluruh item pernyataan dalam tabel 3.3 dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  terbesar 0.765 dan  $r_{hitung}$  terendah yaitu 0.424, maka dari itu setiap item pertanyaan diatas dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat ketelitian dalam memanfaatkan alat pengumpul data dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah tingkat akurasi kepercayaan pada hasil pengukuran data. Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi secara konsisten menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya (Sekaran, 2012).

Uji reliabilitas pada instrument penelitian dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

(Yusup, 2018)

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

$k$  = Jumlah item pertanyaan/pernyataan

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians skor pada setiap item pertanyaan/pernyataan

$s_t^2$  = Varians total skor

Untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen, pertama-tama jumlahkan varian masing-masing item untuk mendapatkan varian item  $\sum \sigma b^2$ . Kemudian melakukan perhitungan untuk mendapatkan total varians ( $\sigma t^2$ ).

Berikut ini adalah persyaratan untuk uji reliabilitas ini:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar  $> 0.361$ , item pernyataan tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari  $< 0.361$ , item pernyataan dianggap tidak reliabel.

Penggunaan program statistika IBM SPSS 22.00 for *windows* untuk melakukan uji reliabilitas ini. Hasil perhitungan uji reliabilitas setiap item dalam instrumen penelitian diuraikan pada tabel 3.4 berikut.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS (CRONBACH ALPHA)**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien (Cronbach Alpha)	Keterangan
1	Pemasaran Media Sosial	0.851	0.361	Reliabel
2	Minat Berkunjung	0.872	0.361	Reliabel

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 3.4 hasil pengelolaan item pernyataan instrumen diatas, pengujian reliabilitas untuk variabel pemasaran media sosial dan minat berkunjung dapat nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisiennya 0.361 sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel minat berkunjung memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi yaitu 0.872 sedangkan untuk variabel pemasaran media sosial memiliki nilai *cronbach alpha* 0,851.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah prosedur mengukur, memproses dan analisis pada data untuk melakukan uji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam pendekatan penelitian kuantitatif sederhana dan dirancang untuk menyelesaikan masalah atau uji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, langkah-langkah berikut dilakukan peneliti pada penelitian ini:

1. Penyusunan data, penyiapan data dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa profile responden dan kelengkapan isi data sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini.
2. Prosedur tabulasi data, dilakukan dengan tata cara berikut:
  - a. Memberikan skor pada setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian.
  - b. Menjumlah skor setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian.
  - c. Menyusun *ranking* skor setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian

Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukuran. Skala Ordinal atau disebut juga dengan skala peringkat. Hal ini dikarenakan lambang bilangan hasil pengukuran pada skala ordinal tidak hanya menampilkan perbedaan tetapi juga menunjukkan urutan atau tingkatan item yang diukur dengan ciri-ciri atau karakteristik tertentu (Junaidi, 2015). Untuk kategori dan bobot nilai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Ragu-Ragu (RR)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

### **3.2.7.1 Analisa Data Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif agar menemukan kekuatan hubungan antar setiap variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingannya. Dengan perbandingan rata-rata data sampel atau data populasi tanpa evaluasi signifikansinya, analisis deskriptif digunakan peneliti untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, berikut:

1. Analisis deskriptif media sosial (X)

Variabel X berfokus pada analisis deskriptif pemasaran media sosial, yang meliputi *Online Communities, Interaction, 3). Sharing of Content, Accesibility, dan Credibility.*

2. Analisis deskriptif minat berkunjung (Y)

Variabel Y berfokus pada analisis deskriptif minat berkunjung, yang meliputi Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minta Preferensial dan Minat Eksploratif.

Untuk dapat mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian yang dilakukan, perlu dilakukannya penyusunan tabel distribusi frekuensi untuk melihat tingkatan perolehan nilai (skor) pada setiap variabel penelitian yang termasuk dalam kategori: Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak setuju dan Sangat tidak setuju. Menurut Narimawati (2010), analisis deskriptif harus mencakup langkah-langkah berikut:

- a. Menggunakan sakala ordinal untuk mewakili peringkat jawaban dengan mengklasifikasikan lima kemungkinan pada setiap pernyataan.
- b. Jumlahkan skor semua pernyataan untuk semua jawaban responden untuk mendapatkan skor total pada masing-masing variabel.
- c. Menjumlahkan skor rata-rata dari total skor masing-masing variabel penelitian.
- d. Menjumlahkan besaran tingkat variabel dengan membandingkan skor jawaban variabel (skor aktual) dengan skor jawaban tertinggi yang dikalikan jumlah responden (skor ideal).
- e. Untuk perhitungan persentase skor total variabel menggunakan rumus berikut ini:

$$\%Skor\ Total = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor aktual = Nilai keseluruhan semua item pernyataan dari jawaban responden pada instrumen penelitian.

Skor ideal = Bobot nilai tertinggi atau nilai total jika diasumsikan semua responden memilih skor tertinggi pada instrumen penelitian.

- f. Untuk menyimpulkan hasil jumlah persentase skor total digunakan kriteria skoring berikut ini:

**TABEL 3. 5**

**KRITERIAN PERSENTASE SKOR TANGGAPAN RESPONDEN**

No.	Jumlah Skor (%)	Kriteria
1.	20,00 – 36,00	Sangat Rendah
2.	36,01 – 52,00	Rendah
3.	52,01 – 68,00	Sedang
4.	68,01 – 84,00	Tinggi

5.	84,01 – 100	Sangat Tinggi
----	-------------	---------------

Sumber: Narimawati (2010)

### 3.2.8 Pengujian Verifikatif

#### a. Uji Asumsi (Normalitas, Titik terpencil)

##### 1. Normalitas

Penggunaan analisis parametrik, ada uji prasyarat yang harus terpenuhi yaitu normalitas. Hal ini dapat ditekankan, suatu penelitian yang ingin menguji suatu hipotesis dengan uji-T atau uji-F memerlukan asumsi-asumsi yang dapat diuji, khususnya populasi terdistribusi dengan normal. Pengujian uji normalitas digunakan untuk melakukan evaluasi apakah populasi data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Ketika data terdistribusi normal, maka dapat menggunakan uji statistik dengan analisis parametrik dan sebaliknya. Uji Kolmogorof Smirnov dapat digunakan untuk menentukan normalitas data. Singkatnya, kolmogorof smirnov membandingkan data distribusi yang akan dilakukan pengujian normalitas dengan distribusi normal baku. Jika nilai signifikansi untuk kumpulan data penelitian nilainya lebih dari 0.05, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dan data tersebut dapat diklasifikasikan sebagai normal.

$$D = \max |F_n(x_i) - F_0(x_i)|, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

##### 2. Diagram Pencar (Scatterplot)

*Scatter Plot* atau diagram pencar digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara setiap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggambarkan nilai dari variabel itu sendiri. Tujuan dari diagram pencar adalah untuk melihat titik-titik koordinat dalam diagram berbentuk suatu pola atau tidak. Selain itu, garis dapat dibuat dari gambar ini untuk membagi dua titik koordinat pada masing-masing sisi. Korelasi antara dua variabel, serta bentuk arah hubungan antara keduanya, dapat diamati dengan menggunakan

garis ini. Jika garis naik, arah hubungan itu positif sedangkan garis turun arah hubungan itu negatif. Sementara itu, jika muncul sejajar sempurna dengan garis artinya korelasinya sempurna.

### 3. Uji Titik Terpencil

Uji outlier atau *test for outlier* dalam analisis regresi dapat digunakan untuk mengeluarkan titik terpencil dari diagram pencar yang terlihat, dengan hipotesis berikut ini:

Ho : Titik tersebut bukan titik terpencil

Hi : Titik tersebut adalah titik terpencil

Rumus yang digunakan dalam uji statistik pada rumus berikut:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_Y - \hat{Y}}$$

(Sitepu dalam Syari, 2015).

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel terikat / nilai suatu variabel yang diduga

Y = Nilai skor variabel terikat

$S_Y$  = Standar error untuk variabel terikat (Y)

Kriteria berikut digunakan untuk menentukan hasil uji:

$t > t_{n-2}$  : Ho ditolak, menunjukkan bahwa titik yang diduga adalah titik terpencil artinya harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq t_{n-2}$  : Ho diterima, menunjukkan titik yang diduga bukan titik terpencil dan karenanya tidak harus dihilangkan dari analisis.

#### b. Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana adalah model persamaan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas atau prediktor (X) dan satu

variabel terikat atau tanggapan (Y) (Yuliara, 2016). Dalam analisis regresi linear, rumus:  $\hat{Y} = a + bX$  dapat digunakan untuk menentukan persamaan regresi. Sedangkan untuk nilai 'a' dan 'b' dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel terikat yang diproyeksikan (dibaca Y topi)

X = Variabel bebas yang memiliki nilai tertentu untuk diprediksi

a = Konstanta nilai Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan peningkatan (+) variabel Y.

### c. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien adalah alat pengukuran tingkat kesesuaian atau kesempurnaan model regresi (Siregar, 2012:310). Nilai persentase total variabel dari variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) di dalam garis regresi diukur dengan koefisien determinasi (Widarjono, 2015:17). Koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai 1. Semakin erat hubungan antara dua variabel bebas dan terikat, semakin tinggi nilainya. Uji koefisien determinasi dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien

Guilford (dalam Rakhmat, 2001) menginterpretasikan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**TABEL 3. 6**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Nilai Koefisien Determinasi	Interpretasi
>81%	Sangat Tinggi
50%-81%	Tinggi/Kuat
17%-49%	Cukup Berarti
5%-16%	Rendah Tapi Pasti
<4%	Sangat Rendah

*Sumber: Rakhmat, 2001*

### 3.2.9 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.

#### a. Uji F

Analisis varians (*analysis of variance* = ANOVA) dapat digunakan untuk menjelaskan uji F. Berikut ini adalah dasar penentu keputusan pada uji F ini:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak karena variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dapat dikatakan bahwa  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima karena variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.

Peneliti sebelumnya menggunakan rumus berikut untuk perhitungan uji F tabel menurut Sugiyono (2014:257):

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

#### b. Uji T

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Tingkat kesalahan 0.05 digunakan untuk membandingkan hasil perhitungan ini dengan nilai dalam t tabel dengan. Berikut kriteria yang dapat digunakan untuk menentukannya:

- Bila nilai  $\leq$  atau nilai sig  $> \alpha$  maka diterima

- Bila nilai  $\geq$  atau nilai sig  $< \alpha$  maka ditolak

Jika  $H_0$  diterima berarti dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan, sedangkan jika  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.