

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. (Cresswell, 2014) Penelitian survei berguna untuk mendeskripsikan tren, sikap, atau pendapat dari populasi dengan mempelajari sampelnya dengan menggunakan kuisioner atau wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data dan mengeneralisasinya. Penelitian survey merupakan suatu analisis yang sistematis untuk mengumpulkan informasi yang memiliki hubungan dengan objek penelitian dengan menyebarkan kuisioner dan pertanyaan terstruktur (Yusuf, 2014).

Pendekatan kuantitatif menggunakan seperangkat variabel yang saling terkait yang dibentuk menjadi hipotesis dan menunjukkan hubungan antar variabel. Pada pendekatan kualitatif, penggunaan teori dapat digunakan untuk membantu menjelaskan fenomena yang terjadi (Cresswell, 2014).

Metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis penerapan strategi dan melihat apakah variabel penelitian saling berkaitan.

B. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat dengan dua variabel penelitian yaitu bebas dan terikat. Variabel bebas merupakan obyek yang menyebabkan, mempengaruhi hasil penelitian yang sering dinotasikan dengan (X). Variabel terikat merupakan variabel yang

bergantung pada hasil variabel bebas dan dikategorikan sebagai variabel respon yang dinotasikan dengan (Y). (Cresswell, 2014). Pada penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah:

X: Strategi pemasaran media sosial

Y: Loyalitas merek

C. Operasional Variabel

Indikator pada matriks operasional variabel dibuat berdasarkan konsep yang digunakan pada kajian teori yang terdiri dari strategi pemasaran media sosial (Funk, 2013) dan loyalitas merek (Aaker, 1991), sehingga pada penelitian ini matriks operasional variabel sebagai berikut:

TABEL 4

MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran Media Sosial	<i>Attract</i>	1. Kejelasan pesan <i>product value</i> melalui merek
		2. Varasi media sosial yang digunakan
		3. Promosi produk
		4. Variasi produk paket wisata
		5. Penggunaan CTA (<i>Click to Action</i>)
	<i>Convert</i>	1. Penggunaan fitur media sosial (<i>reels, direct message, live</i>)
		2. Kualitas konten produk

		3. Kualitas visual konten
		4. Pemahaman <i>caption</i>
		5. Kategori pada unggahan media sosial
	<i>Transform</i>	1. Intensitas interaksi melalui media sosial
		2. Aktif dalam mengunggah informasi mengenai produk
		3. Daya tarik paket yang ditawarkan
		4. Kemudahan dalam bertransaksi
		5. Kualitas pelayanan melalui media sosial
	Loyalitas Merek	1. Keinginan berkunjung kembali
		2. Yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan
3. Kepuasan pelanggan		
4. Impresi terhadap produk atau layanan		
5. Kesetiaan terhadap produk		

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah, objek, atau peristiwa yang menjadi dijadikan Batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Umumnya populasi memiliki karakteristik yang mencerminkan hasil penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat dengan maksimal kunjungan terakhir pada tahun 2019.

2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampel *non-probability* yang digunakan yaitu *sampling incidental* yang berarti pemilihan sampel dapat dilakukan secara kebetulan terhadap orang yang dijumpai. Maka, sampel pada penelitian ini diambil dari populasi yang telah ditentukan yaitu pengunjung Orchid Forest Cikole dengan waktu kunjungan terakhir maksimal 2019 baik secara daring melalui *Google Form*.

Pada penelitian ini, jumlah populasi dari wisatawan Orchid Forest Cikole tidak diketahui. Jumlah sampel didapatkan dari indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Terdapat 23 indikator pertanyaan yang dicantumkan dalam instrumen penelitian. Peneliti menggunakan sampel minimum dengan menggunakan (Hair et al., 2010) dapat menggunakan rumus:

Jumlah sampel = (jumlah pertanyaan) \times (5 / 10 kali). Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini $23 \times 10 = 230$ responden pengunjung Orchid Forest Cikole. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dikumpulkan sebesar 250 yang disebarakan melalui Gform.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan bersama pengelola Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat pada bidang pemasaran

b. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dengan menentukan terlebih dahulu standar alternatif jawaban bagi responden (Yusuf, 2014) untuk mengetahui data demografi pengunjung dan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Kuisisioner disebarikan secara daring melalui *Google Form* untuk wisatawan yang pernah berkunjung ke Orchid Forest Cikole dengan menggunakan skala *likert*. (Joshi et al., 2015).

TABEL 5

PENGGUNAAN SKALA *LIKERT* PADA KUISISIONER

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
...	1	2	3	4	5

Sumber: (Joshi et al., 2015)

Keterangan:

STS : sangat tidak setuju

TS : tidak setuju

N : netral

S : setuju

SS : sangat setuju.

c. Observasi

Observasi partisipatif digunakan untuk secara langsung mengamati dan mendata produk yang terdapat di Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

(Yusuf, 2014) Uji Validitas menunjukkan seberapa jauh instrumen mengukur objek yang diukur. Semakin tinggi validitas instrumen, maka semakin baik untuk digunakan. Validitas alat ukur tersebut terbatas dan hanya berlaku untuk alat ukur yang sama. Data dari kuisisioner akan dirangkum dalam Microsoft Excel dan diuji menggunakan SPSS 25.

Dalam pengujian validitas, instrument dikatakan valid dan sesuai dengan kriteria apabila harga r (korelasi) lebih tinggi dibandingkan r (tabel). Uji validitas untuk indikator pertanyaan variabel pemasaran media sosial dan loyalitas merek yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan total 23 pertanyaan dan 30 responden menghasilkan nilai validitas sebagai berikut:

TABEL 6
UJI VALIDITAS

No.	Penyataan	R-tabel	R-Hitung	Keterangan
1	Saya mengenal nilai produk Orchid Forest Cikole	0,600	0,361	Valid
2	Saya mengetahui berbagai media sosial yang digunakan Orchid Forest Cikole	0,484	0,361	Valid
3	Saya tertarik akan promosi produk Orchid Forest Cikole	0,643	0,361	Valid
4	Saya menyukai variasi paket wisata di Orchid Forest Cikole	0,668	0,361	Valid

5	Saya mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi produk atau layanan Orchid Forest Cikole	0,488	0,361	Valid
6	Saya memanfaatkan fitur yang terdapat pada media sosial Orchid Forest Cikole untuk mencari informasi	0,607	0,361	Valid
7	Saya menyukai konten produk Orchid Forest Cikole	0,747	0,361	Valid
8	Saya tertarik akan tampilan konten unggahan Orchid Forest Cikole	0,552	0,361	Valid
9	Saya mudah memahami teks informasi pada konten media sosial Orchid Forest Cikole	0,510	0,361	Valid
10	Saya mudah melihat informasi produk Orchid Forest Cikole pada sorotan media sosial	0,738	0,361	Valid
11	Saya mudah berinteraksi dengan pengelola media sosial Orchid Forest Cikole	0,754	0,361	Valid
12	Saya sering melihat unggahan media sosial Orchid Forest Cikole	0,648	0,361	Valid
13	Saya tertarik membeli paket wisata yang ditawarkan	0,565	0,361	Valid
14	Saya mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi	0,687	0,361	Valid
15	Saya menyukai kualitas pelayanan melalui media sosial Orchid Forest Cikole	0,851	0,361	Valid
16	Saya ingin kembali berkunjung ke Orchid Forest Cikole	0,586	0,361	Valid
17	Saya yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,585	0,361	Valid
18	Saya merasa puas terhadap produk dan layanan Orchid Forest Cikole	0,632	0,361	Valid
19	Saya memiliki kesan baik terhadap produk dan layanan Orchid Forest Cikole	0,664	0,361	Valid
20	Saya akan setia terhadap produk Orchid Forest Cikole	0,721	0,361	Valid
21	Jika terdapat usaha wisata lain memiliki jenis produk yang sama, saya akan lebih memilih berkunjung ke Orchid Forest Cikole	0,770	0,361	Valid
22	Jika ada usaha wisata lain yang kualitas produknya sama, saya lebih suka dengan Orchid Forest Cikole	0,719	0,361	Valid

23	Janji Orchid Forest Cikole untuk memuaskan pengunjungnya adalah nyata, saya terkesan akan hal ini	0,796	0,361	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Hasil dari uji validitas yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, terdapat 23 indikator pertanyaan pada kuisioner yang telah dinyatakan valid karena perolehan r-tabel telah melampaui r-hitung yaitu sebesar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi skor pada instrumen penelitian pada obyek yang sama dan dalam waktu yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasilnya sama atau tetap sama setelah dilakukan uji secara berulang. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan reliabilitas sebesar $>0,6$ maka instrument dikatakan reliabel. (Ghozali, 2013; Yusuf, 2014). Dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan total 23 pertanyaan dan sebanyak 30 responden maka didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 7

UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	23

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 25, dapat dilihat bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* telah menunjukkan hasil 0,938.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui variabel penelitian (variabel bebas dan terikat) berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Metode Kolmogorof-Smirnov dijadikan sebagai cara untuk menguji normalitas. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dinyatakan normal (Husein, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (Husein, 2011). Jika terdapat korelasi, masalah multikolinearitas yang perlu diperbaiki.

(Ghozali, 2013), untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* yang bebas multikolinearitas memiliki angka VIF di bawah ($<$) 10 dan *tolerance* ($>$ 0,1)
- 2) Dalam korelasi variabel independent, jika memiliki korelasi sempurna atau lebih dari 0,5 maka terjadi masalah.

c. Uji Heterokedastisitas

(Husein, 2011), Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apabila di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Kriteria berlaku apabila nilai signifikan $>$ 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan diuji menggunakan aplikasi SPSS.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2013), Regresi linear berganda digunakan sebagai model yang menyatakan hubungan antara dua variabel penelitian di mana variabel bebas dua atau lebih (X) akan mempengaruhi variabel terikat (Y). Pada penelitian ini bertujuan untuk menyatakan pengaruh *attract*, *convert*, dan *transform* terhadap loyalitas merek. Rumus regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Subyek variabel terikat

X : Subyek variabel bebas

a : Bilangan konstanta regresi

b : Koefisien arah regresi

b. Uji T

(Ghozali, 2013) Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS 25 yang melihat nilai signifikansi tabel *Coefficients* pada uji regresi dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan taraf signifikansinya sebesar 5%. Ketentuan dari uji T dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi uji T > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F atau Uji Simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya (Ghozali, 2013). Pengujian ini menggunakan SPSS25 dengan mengacu pada nilai F yang terdapat pada tabel Anova yang digunakan untuk mencari hubungan variabel dari data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Ketentuan uji F dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.