

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan akurat mengenai fakta – fakta antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2014: 43). Pemilihan metode ini dianggap tepat oleh peneliti dalam menguji hipotesis mengenai pengaruh media sosial.

B. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Destinasi Wisata Kalibiru yang berlokasi di Jalan Waduk Sermo, Desa Hargowilis, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang sudah pernah

berkunjung ke Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo dalam kurun waktu 2019 – 2020. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Teknik Probability Sampling (Kerlinger, 2006: 188). Cara pengambilan sampel ini diperuntukkan untuk menganalisis data dan instrument yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan pada wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Destinais Wisata Kalibiru Kulon Progo pada kurun waktu 2019 - 2020. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel (Sugiyono, 2011: 87). Penguanaan rumus Slovin dalam penelitian ini untuk menarik jumlah representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Slovin untuk menentukan hasil adalah sebagai berikut:

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

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir; e= 0,1 pada rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar, Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Dilihat pada ketentuan diatas, rentang sampel yang dapat diambil rumus Slovin adalah antara 10 – 20% dari populasi penelitian. Dibawah ini merupakan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melihat berapa wisatawan nusantara yang sudah berkunjung ke Kalibiru Kulon Progo.

$$n = \frac{151,290}{1 + 151,290(e)^2} = 99,9$$

Dilihat dari hasil penggunaan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah Sample yaitu 99,9 tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 yang berarti peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata

Kalibiru Kulon Progo pada kurun waktu tahun 2019 – 2020.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo kepada wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Kalibiru Kulon Progo pada kurun waktu 2019-2020.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data

a. Studi Dokumentasi

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder dan primer dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo.

b. Penyebaran Kuesioner

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner diberikan kepada wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo.

F. Matriks Operasional Variabel

Operasional variable pada penelitian ini merupakan penjelasan dari masing – masing variable yang digunakan terhadap indikator yang membentuknya. Hal ini bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing – masing variable sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

TABEL 3. 1 Matriks Operasional Variabel

Variabel	Sub-variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
Digital Marketing Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu Ridwan Rumman yang berjudul The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014).	Media sosial marketing	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Communities</i> - <i>Interaction</i> - <i>Sharing of Content</i> - <i>Accessibility</i> - <i>Credibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial Media yang dimiliki oleh Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo - <i>Profile Visit, Reach, Impression, Likes, Comment, Save, dan Share</i> - Fitur Pesan, Foto, Informasi, Video - Kemudahan untuk mengakses Media Sosial yang dimiliki Kalibiru oleh wisatawan dari berbagai usia. - Mencantumkan sumber terpercaya dan berdasarkan <i>research</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner - Wawancara
Pemanfaatan Media Sosial Puntoadi (2011:5)		<ul style="list-style-type: none"> - Branding - Interaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Image Kalibiru sebagai Destinasi Wisata di mata wisatawan - Respon dari pengelola Kalibiru perihal laporan dari wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner
Keputusan Berkunjung (Reisinger, 2009:297).	Proses Pengambilan Keputusan (Kotler (2005:223)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi. - Evaluasi alternatif. - Keputusan pembelian. - Perilaku pasca pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya rangsangan internal (rasa lapar, rasa haus, seks) dan rangsangan eksternal (lingkungan dan perilaku). - Terkumpulnya keyakinan dan kepercayaan atas merk tertentu. - keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. - Evaluasi berupa <i>research</i> kepada konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

G. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah pihak pengelola atau pemangku jabatan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo pada kurun waktu 2019 – 2020.

H. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel yang diteliti dengan cara pemberian skor. Selanjutnya dilihat dari matriks operasional variabel akan dikembangkan menjadi instrument penelitian melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Berdasarkan skala Likert, skoryang diberikan pada jawaban setiap responden adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 2 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrument penelitian harus memiliki syarat yaitu valid dan reliabel, sehingga untuk

mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner maka harus dilakukan uji kevaliditasan dan reabilitaskuesioner untuk menguji instrument yang akan digunakan valid dan reliabel.

I. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh secara langsung dari Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan dilihat dari Keputusan Berkunjung wisatawan Di Destinasi Wisata KalibiruKulon Progo.

Keterangan:

X : Media Sosial Marketing

Y : Tingkat Kunjungan dilihat dari Keputusan Berkunjung wisatawan di
Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program olah data SPSS untuk mempermudah melakukan analisis. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan melihat nilai jumlah keseluruhan item yang diolah dengan program SPSS memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi 0,30 (Suswanto, 2014). Lebih lanjut, pada kesempatan uji validitas instrumen dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Penggunaan *google form* dikarenakan akan mempermudah pengolahan data oleh peneliti dan adanya hambatan akibat pandemi Covid-19 sehingga uji validitas memungkinkan untuk dilakukan secara *online* dan tetap mengikuti kaidah dan aturan uji validitas.

TABEL 3. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

No.	Variabel	Dimension	Result	Sig rate	Description	
1.	Digital Marketing	Media sosial marketing	X1	.727	.361	Valid
2.			X2	.289	.361	Tidak Valid
3.			X3	.689	.361	Valid
4.			X4	.707	.361	Valid
5.			X5	.879	.361	Valid
6.			X6	.843	.361	Valid
7.			X7	.812	.361	Valid
8.			X8	.804	.361	Valid
9.			X9	.484	.361	Valid
10.			X10	.782	.361	Valid
11.			X11	.681	.361	Valid
12.			X12	.591	.361	Valid
13.			X13	.718	.361	Valid
14.			X14	.737	.361	Valid
15.	Keputusan Berkunjung	Proses Pengambilan	Y1	.724	.361	Valid
16.			Y2	.532	.361	Valid
17.			Y3	.748	.361	Valid
18.		Keputusan	Y4	.156	.361	Tidak Valid
19.			Y5	.801	.361	Valid
20.			Y6	.551	.361	Valid
21.			Y7	.622	.361	Valid
22.			Y8	.617	.361	Valid
23.			Y9	.525	.361	Valid
24.			Y10	.709	.361	Valid
25.			Y11	.713	.361	Valid
26.			Y12	.733	.361	Valid
27.			Y13	.660	.361	Valid
28.			Y14	.712	.361	Valid
29.			Y15	.668	.361	Valid
30.			Y16	.665	.361	Valid

Sumber Hasil Olahan Peneliti 2021

Dilihat dari hasil Uji Validitas Variabel X diatas menunjukkan dari 14 item pertanyaan terdapat 13 item yang memiliki nilai r hitung (*pearson corelation*) lebih dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan ke 13 item variabel x tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator variabel. Selanjutnya variabel X terdapat 1 item yang memiliki nilai r hitung (*pearson corelation*) kurang dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan item pada variabel Y4 yang memiliki nilai r hitung kurang dari r tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 tersebut tidak valid.

Sedangkan untuk variabel Y menunjukkan seluruh item pertanyaan variabel Y yang terdiri dari 16 item pertanyaan terdapat 1 item yang memiliki nilai r hitung (*pearson corelation*) kurang dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan item pada variabel Y4 tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengukur indikator variabel Y. Selanjutnya untuk 15 item pertanyaan dapat disimpulkan item tersebut valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas dilihat dari tinggi nya tes tersebut hasil tes yang dapat memberikan hasil yang tetap.

TABEL 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

<i>Rebility Statistics</i>		
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X	.938	14
Y	.921	16

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Hasil analisis reliabilitas di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,936 atau lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan variabel X adalah reliabel. Sedangkan hasil analisis reliabilitas di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Y sebesar 0,921 atau lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan variabel Y adalah reliabel.

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana yang diperlukanyaitu minimal data interval, karena data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data ordinal maka diperlukan langkah transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah metode MSI (Methods Successive of Interval).

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan yaitu MSI, Uji Asumsi Klasik serta Uji Hipotesis.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model regresi dan terbagi menjadi beberapa langkah, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya nilai residual. Metode yang digunakan untuk uji asumsi adalah metode Kolmogorof-Smirnoff (K-S) dimana dinyatakan normal apabila signifikansinya lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang memiliki hubungan dengan variabel bebas lainnya (Puntoadi dan Sulistyastuti, 2007). Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) masing – masing variabel bebas yang tidak lebih dari 10 (Suindah, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang mengandung masalah heteroskedastisitas artinya suatu varian variabel dalam model tersebut tidak konstan (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007). Apabila signifikansi lebih besar dari 0,5 maka terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

d. Uji Hipotesis

1). Uji Statistik

Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007).

2). Uji F-Statistik

e. Uji F-Statistik

Menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007).

1). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independent dalam terhadap variabel dependennya. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati 0) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent berpengaruh kecil terhadap variabel dependennya dan sebaliknya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007).

J. Jadwal Penelitian

TABEL 3. 5 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Periode Pelaksanaan Penelitian							
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Oktober
1.	Persiapan & penyusunan Usulan Penelitian								
2.	Seminar Usulan Penelitian								
3.	Survei dan pengambilan data primer di lapangan								
4.	Penyusunan Skripsi								
5.	Siding Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti, 2021