

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Kerlinger yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Sugiyono (2017:3) selanjutnya menjelaskan mengenai metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada rumusan masalah dan maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2017:3) selanjutnya menjelaskan mengenai metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk itu, peneliti memilih metode deskriptif dan verifikatif

karena keduanya dianggap sebagai metode penelitian yang paling relevan untuk memecahkan permasalahan yang ada serta memperoleh tujuan yang diharapkan.

Sugiyono (2018:35) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor 1 hingga nomor 3 untuk mengetahui nilai variabel *City Branding* (X_1) *Social Media* Instagram (X_2), dan Minat Berkunjung (Y). Adapun rincian permasalahan yang akan dikaji oleh metode deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1). Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara mengenai *City Branding* dari Kabupaten Sumedang.
- 2). Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara mengenai pemasaran melalui *Social Media* Instagram yang dilakukan Kabupaten Sumedang.
- 3). Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara mengenai minat berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Sumedang.

Sedangkan penelitian verifikatif didefinisikan oleh Sugiyono (2018:13) merupakan pengujian hipotesis yang telah dibuat dari hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik hingga didapatkan hasil yang menjelaskan hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Tujuan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Dengan kata lain penelitian verifikatif ini digunakan untuk menguji kebenaran

suatu hipotesis. Penggunaan metode penelitian verifikatif ini untuk menjawab perumusan masalah nomor 4 yang rinciannya sebagai berikut :

- 4). Seberapa besar pengaruh *City Branding* dan *Social Media* Instagram terhadap Minat Berkunjung wisatawan nusantara ke objek wisata di Kabupaten Sumedang.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Sebelum memulai penelitian dan pengumpulan data diharuskan terlebih dahulu untuk menetapkan variabel dengan jelas. Menurut Sugiyono (2018:68) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *City Branding* (X_1), *Social Media Instagram* (X_2) sebagai variabel independen dan *Minat Berkunjung* (Y) sebagai variabel dependen. Maka dari itu masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel yang dijabarkan pada pembahasan dibawah ini.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang dipergunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sebelum menjelaskan kedua jenis variabel tersebut, Sugiyono (2017:58) mengungkapkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun untuk penjelasan mengenai variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017:59). Variabel bebas dilambangkan dengan simbol (X). Maka dari itu ketika terdapat dua variabel bebas diberi penomoran menggunakan angka. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *City Branding* (X_1) dan *Social Media* Instagram (X_2).

1). *City Branding* (X_1)

Simon Anholt (2007) city branding merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (place branding) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen.

2). *Social Media* Instagram (X_2)

Kim & Ko (2010) berpendapat pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang menjadi variabel terikat atau variabel *dependent* (Sugiyono, 2017:59). Dalam penelitian ini, Minat Berkunjung dipilih

variabel terikat. Sebab peneliti akan mengukur pengaruh variabel independen (*City Branding* dan *Social Media Instagram*) terhadap minat berkunjung.

3). Minat Berkunjung

Minat berkunjung menurut Ferdinand (2014) minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel memiliki tujuan untuk memudahkan proses mendapatkan serta mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala.

Zulganef (2013:47) mendefinisikan operasionalisasi variabel sebagai usaha peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi variabel *unobserved*, sehingga variabel; tersebut dapat diukur secara kuantitatif. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel ini menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti berikut dengan konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan penelitian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *City Branding* (X_1), *Social Media* Instagram (X_2), dan Minat Berkunjung (Y). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1.	<i>City Branding</i> merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (place branding) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen.	<i>Presence</i> (Keakraban)	Pengetahuan mendasar	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat pengetahuan <i>branding</i> dan lokasi Kabupaten Sumedang	Likert	1
			Pengetahuan tentang kegiatan berskala internasional	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat pengetahuan penyelenggaraan kegiatan berskala internasional di Kabupaten Sumedang	Likert	2
		<i>Potential</i> (Potensi)	Potensi pariwisata	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat keunggulan potensi pariwisata	Likert	3

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Simon Anholt (2007)			Kabupaten Sumedang		
			Potensi diketahuinya objek wisata	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat pengetahuan terkait objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang	Likert	4
		Place (Tempat)	Keunikan bangunan dan penataan kota	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat keunikan bangunan dan penataan kota Kabupaten Sumedang	Likert	5
			Suasana (Lingkungan)	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai suasana Kabupaten Sumedang	Likert	6
		People (Orang)	Sikap ramah-tamah masyarakat	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai sikap ramah-tamah masyarakat	Likert	7

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
				Kabupaten Sumedang		
			Sikap terbuka masyarakat	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai sikap terbuka masyarakat Kabupaten Sumedang terhadap orang baru	Likert	8
		<i>Pulse</i> (Daya Tarik)	Kemudahan menemukan tempat-tempat menarik	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat kemudahan untuk menemukan tempat menarik di Kabupaten Sumedang	Likert	9
			Penyelenggaraan kegiatan menarik	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat ketersediaan kegiatan yang menarik di Kabupaten Sumedang	Likert	10
		<i>Prerequisite</i> (Prasyarat)	Layanan transportasi	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat kemudahan mengakses akomodasi di Kabupaten Sumedang	Likert	11

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Layanan akomodasi	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat kemudahan mengakses layanan akomodasi di Kabupaten Sumedang	Likert	12
	Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Kim & Ko (2010)	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Keterkaitan dengan konten sosial media	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman melihat konten promosi objek wisata Kabupaten Sumedang <i>social media</i>	Likert	13
			Kualitas konten	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman melihat konten menarik di instagram yang memuat objek wisata di Kabupaten Sumedang	Likert	14
2.		<i>Interaction</i> (Interaksi)	Respon pengelola sosial media	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman melihat akun instagram pengelola objek wisata di Kabupaten	Likert	15

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
				Sumedang membalas komentar netizen		
			Intensitas kemunculan konten promosi	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai intensitas kemunculan konten berisi promosi objek wisata yang ditampilkan oleh Instagram	Likert	16
		<i>Trendiness</i> (Tren)	Kesesuaian konten dengan tren	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat kesesuaian konten promosi yang memuat objek wisata di Kabupaten Sumedang dengan tren terkini	Likert	17
			Program menarik diluar konten	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat pengalaman melihat program <i>give away</i>	Likert	18

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Customization (Kustomisasi)	Kesesuaian konten yang dibutuhkan	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman menemukan referensi objek wisata dari <i>social media</i> Instagram	Likert	19
			Konten yang mempengaruhi keinginan	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman melihat konten objek wisata di Kabupaten Sumedang yang mempengaruhi keinginan untuk berkunjung	Likert	20
		Word of Mouth (WOM)	Promosi melalui <i>selebgram</i>	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman melihat <i>selebgram</i> mempromosikan objek wisata Kabupaten Sumedang	Likert	21

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Pengalaman mengenai ajakan	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai seberapa sering mendapatkan "tag" dari pengguna instagram lain untuk berkunjung objek wisata di Kabupaten Sumedang	Likert	22
		Minat Transaksional	Keinginan untuk berkunjung	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat keinginan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Sumedang	Likert	23
3.	Minat berkunjung merupakan minat yang muncul dalam melakukan	Minat Referensial	Keinginan untuk merekomendasikan	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat keinginan untuk merekomendasikan objek wisata Kabupaten Sumedang ke orang sekitar	Likert	24

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya , maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.	Minat Preferensial	Keinginan untuk menjadikan prioritas destinasi	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai tingkat keinginan untuk menjadikan Kabupaten Sumedang sebagai salah satu dari tiga destinasi wisata yang ingin dikunjungi	Likert	25
	Ferdinand (2014)	Minat Eksploratif	Keinginan mencari tahu	Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pengalaman melakukan pencarian terkait objek wisata di Kabupaten Sumedang atas inisiatif sendiri.	Likert	26

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam sebuah penelitian diperlukan sebuah kejelasan objek atau subjek yang akan diteliti guna mempermudah proses pemecahan masalah. Bentuk dari kejelasan tersebut adalah dengan ditentukannya populasi yang merupakan objek penelitian dapat membantu peneliti untuk melakukan pengolahan data. Namun seringkali populasi yang begitu besar menjadi tantangan bagi sebuah penelitian, maka untuk semakin mempermudahnya hadir istilah Sampel. Sampel merupakan

bagian dari populasi. Setelah sampel ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengambilan dan untuk mengambil sampel diperlukan teknik tersendiri yang disebut dengan Teknik Sampling.

Berdasarkan penjelasan diatas beserta tabel operasionalisasi variabel yang dipaparkan sebelumnya, maka ditentukan populasi, sampel, dan teknik sampling pada penelitian ini sebagai berikut.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Menurut Sugiyono (2017:80) Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah wisatawan nusantara dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2010 atau biasa disebut dengan *Generation Z* atau Generasi Z. Hal yang mendasari pemilihan Generasi Z dikarenakan menurut hasil survei Alvara Research Center pada tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat stress dan kecemasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya dan salah satu solusi yang diterapkan oleh Gen Z guna menghadapi stress dengan bepergian.

Keterkaitan antara tingkat stress yang dialami oleh generasi Z dengan penelitian ini didukung oleh pernyataan dari *Psikoterapis* dan *Mindpath Health*, Taish Malone menyatakan bahwa "Studi mendukung jikasanya restrukturisasi pikiran dapat lebih membantumu ketika rangsangan, lingkungan, orang, tugas, dan sebagainya berubah. Traveling mampu membuat pikiran lebih bahagia, terbuka dan nyaman".

Hasil riset yang dilakukan oleh Pariwisata YouGov 2022 juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh Gen Z di Indonesia sudah berniat untuk berwisata dalam kurun waktu satu tahun ke depan. Selain itu, menurut Euromonitor International (2018) Generasi Z adalah kelompok konsumen termuda dan terbesar di semua generasi dari 2017 hingga 2030. Maka dari itu, peneliti perlu melihat jika *travelling* atau berwisata merupakan salah satu cara yang dapat meredakan stress, apakah objek wisata di Kabupaten Sumedang menjadi destinasi yang dipilih oleh generasi Z untuk melakukan liburan mereka.

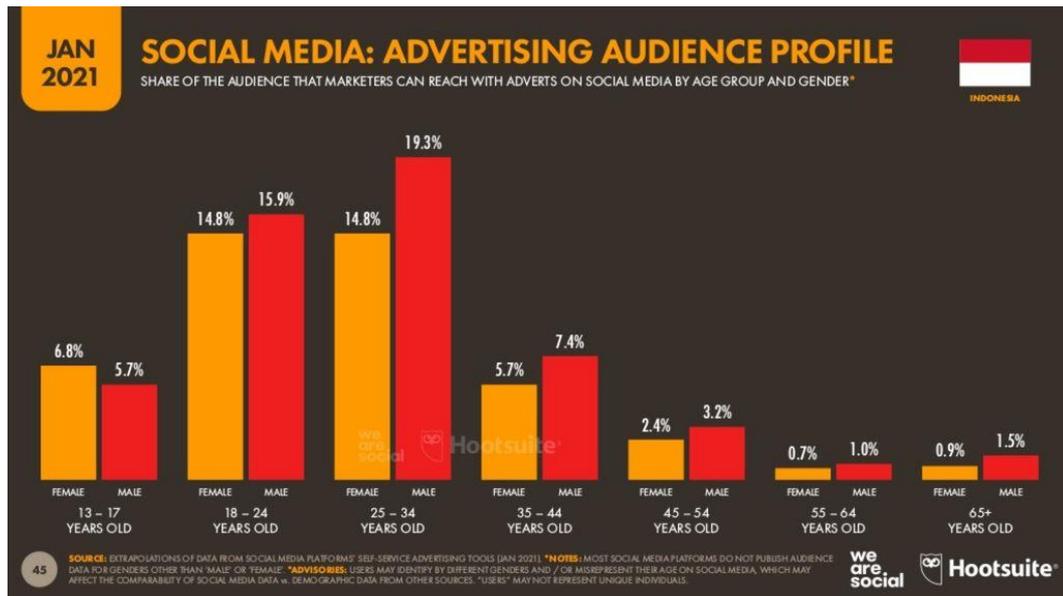
Merujuk Gambar 3.1 pada halaman berikutnya yang merupakan gambaran hasil sensus penduduk di Indonesia pada tahun 2020 dan ditemukan fakta bahwa gen Z merupakan penduduk yang jumlahnya mendominasi dan mengalahkan kategori lainnya seperti generasi Milenial dan Gen X. Selain itu, update terbaru yang bersumber dari data Kemendagri dalam (Kata Data, 2022) menyatakan bahwa saat ini Indonesia memiliki jumlah generasi Z paling banyak dengan total 74,93 juta jiwa. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan memilih Gen Z sebagai populasi dalam penelitian ini.



Sumber: Kata Data

Gambar 3.1
Hasil Sensus Indonesia 2020

Selain dari itu, alasan pemilihan Gen Z sebagai populasi dan keterkaitannya dengan penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari We Are Social pada tahun 2021. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa usia generasi gen Z termasuk ke dalam daftar pengguna internet sekaligus sosial media tertinggi di Indonesia. Artinya Gen Z terbiasa hidup berdampingan dengan internet dan *social media* merupakan hal yang biasa dipergunakan sehari-hari. Adapun gambar mengenai hasil riset We Are Social pada tahun 2021 terlampir pada Gambar 3.2 yang tertera pada halaman berikutnya.



Sumber: We Are Social

Gambar 3.2
Profil Audiens Sosial Media 2021

Gambar diatas merupakan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social pada Tahun 2021. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa usia generasi gen Z termasuk ke dalam daftar pengguna internet sekaligus sosial media tertinggi di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-

betul representatif (benar-benar mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang termasuk kedalam generasi Z.

Dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Kriyantono (2012:89) mengatakan bahwa batas kesalahan yang ada 1% 2% 3% 4% 5% dan 10%

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya 90%. Maka pada penelitian ini sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{74.930.000}{1 + 74.930.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Sampel = 100

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang wisatawan nusantara berdomisili di Jawa Barat dan termasuk kedalam generasi Z yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:121) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan untuk penentuan sampel adalah teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:125) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *snowball* sampling.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2017:126) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden diluar daerah Kabupaten Sumedang yang telah mengetahui tentang Kabupaten Sumedang namun belum pernah mengunjungi objek wisatanya. Berikut merupakan lampiran tabel berisi karakteristik responden.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 13 – 17 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 27 Tahun
3.	Kependudukan	Indonesia

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
4.	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan Swasta 3. Wirausaha/Pengusaha 4. PNS 5. Lainnya
5.	Kepemilikan Sosial Media	Instagram

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, sebab tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2020:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2020:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang. Peneliti melakukan observasi langsung ke beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang, objek wisata tersebut antara lain objek wisata alam, objek wisata sejarah dan budaya, serta objek wisata minat khusus

dan rekreasi. Menurut Sugiyono (2020:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan wisatawan nusantara maupun pihak Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang. Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada wisatawan nusantara yang termasuk ke dalam generasi Z dan belum pernah melakukan kunjungan ke Kabupaten Sumedang. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan

adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas adalah mengetahui seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur, sehingga tidak menyebabkan perbedaan dalam pemahaman pernyataan tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari validitas sebuah item, diperlukan kolerasi skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi jika nilai kolerasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Untuk mencari nilai korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.

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

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi yaitu program SPSS for windows, dimana dasar pengambilan keputusan sama seperti keterangan sebelumnya.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji Sugiyono (2017:168) instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS for windows dengan Alpha Cronbach untuk menguji realibilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila r hitung $<$ dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang dilakukan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2017:206).

3.6.1 Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2017:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari keseluruhan responden terkumpul. Pengolahan data yang dilakukan dengan cara yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel.

Sementara kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, setiap jawaban responden diberi nilai dengan menggunakan skala *Likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan bahwa skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan wisatawan nusantara yang merupakan gen Z.

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka

penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Mengacu pada ketentuan tabel 3.3 tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara *X* terhadap *Y*. Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan tentang situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Sugiyono (2017:147) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan analisis statistik deskripsi merupakan statistik 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.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menentukan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\text{Skor Rata-rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan Kuesioner} \times \sum \text{Responden}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan serta mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

Skor Minimum = 1

Skor Maksimum = 5

Lebar Skala $\frac{5-1}{5} = 0,8$

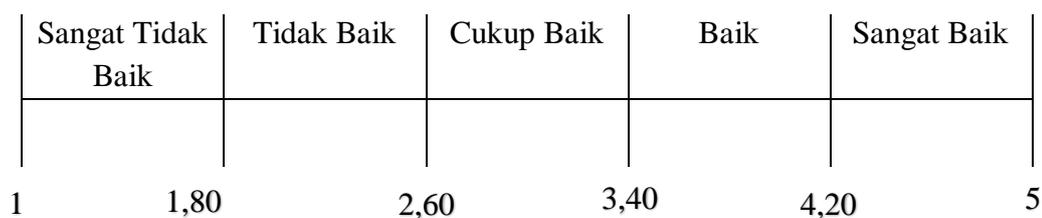
Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas diketahui bahwa rentang skala adalah 0,8, dengan rumus perhitungan nilai terkecil ditambah hasil rentang skala, sehingga perhitungan kategorinya adalah skor terendah $1 + 0,8 = 1,8$. Maka dari itu, 1-1,8 termasuk dalam kategori sangat tidak setuju (STS) , dan $1,8 + 0,8 = 2,6$ termasuk dalam kategori tidak setuju (TS), kemudian perhitungan seterusnya seperti itu. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Setuju (ST)
1,81 – 2,60	Setuju (S)
2,61 – 3,40	Ragu-ragu(RG)
3,41 – 4,20	Tidak Setuju (TS)
4,21 – 5,00	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan kedalam garis kontinuum. Garis kontinuum dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3.3
Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Keterangan garis kontinum :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Cukup Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *City Branding* (X_1) dan *Social Media* Instagram (X_2) terhadap Minat Berkunjung.

Namun sebelum dilakukan analisis verifikatif terdapat pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu uji asumsi klasik. Berikut merupakan penjelasan mengenai uji asumsi klasik beserta analisis verifikatif yang akan dipergunakan pada penelitian ini.

3.6.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan salah satu pengujian yang digunakan sebagai syarat statistik. Melakukan uji asumsi perlu dilakukan sebelum dilakukannya uji hipotesis. Sebab jika hasil dari uji asumsi tidak sesuai dengan hipotesis maka akan timbul bermacam-macam reaksi. Adapun uji asumsi yang akan dipergunakan pada

penelitian ini adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas. Adapun pengertiannya terlampir pada halaman berikutnya.

3.6.1.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2018: 160-165)

3.6.1.2.1.2 Uji Multikolineritas

Menurut Imam Ghozali (2018:105-106) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolineritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF <10 maka, dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolonieritas.

3.6.1.2.2 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis

dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik Method of Succesive Interval (MSI). Berikut merupakan langkah-langkah Method of Succesive Interval (MSI) :

1. Menentukan frekuensi dari tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, perlu dihitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1 – 5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scala value)

$$\text{Scale Values (SV)} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilhan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = SV + [k]$$

$$k = 1[SV \text{ min})$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.1.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* (X_1) dan *Social Media* Instagram (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat Berkunjung)

X_1 = Variabel bebas (*City Branding*)

X_2 = Variabel bebas (*Social Media* Instagram)

a = Bilangan Konsta

b_1 = Koefisien Regresi (*City Branding*)

b_2 = Koefisien Regresi (*Social Media* Instagram)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar Error*)

3.6.1.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi bertujuan untuk menunjukkan arah dan kiatnya hubungan antara masing-masing variabel. Dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative. Sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya

koefisien kolerasi. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau negative antara masing-masing variabel pengaruh *City Branding* (X_1) dan *Social Media* Instagram (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y). Maka penulis menggunakan rumusan kolerasi Pearsin Product Moment, yaitu sebagai berikut :

$$R = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Keterangan :

R = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.

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

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Pada dasarnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau secara sistematis dapat ditulis $-1 < r < +1$.

- 1). Bila $r = 0$ atau mendekati nol, maka hubungan antara jedy a variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali sehingga tidak mungkin terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2). Bila $0 < r < 1$, maka kolerasi antara kedua variabel dapat dikatakan positif atau bersifat searah, dengan kata lain kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel

independen terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel dependen.

- 3). Bila $-1 < r < 0$, maka kolerasi antara kedua variabel dapat dikatakan negative atau bersifat berkebalikan, dengan kata lain kenaikan nilai-nilai variabel independen akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai variabel dependen atau sebaliknya.

Untuk dapat memudahkan penafsiran terhadap koefisien kolerasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuam-ketentuan untuk memberikan interprestasi koefisien kolerasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Kolerasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017 : 278)

3.6.1.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *City Branding* (X_1), dan variabel Sosial Media Instagram (X_2), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) yang dinyatakan dalam bentuk presentase.

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *City Branding* (X_1), dan variabel Sosial Media Instagram (X_2), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Nilai Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat dari Koefisien Ganda

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$K_d = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (Nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Dimana apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6.2 Metode Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2017:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena nasug perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dapat ditolak jika salah, dan dapat diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkam. Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkan signifikan secara keseluruhan pengaruh dari variabel independen melalui variabel perantara yaitu antara variabel *City Branding* (X_1), *Social Media* Instagram X_2 , dan Minat Berkunjung (Y).

Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan persiapan hipotesis non (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistic, perhitungan nilai statistic dan penetapan tingkat signifikan. Sesuai dengan metode analisis data yang digunakan, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik f disebut juga uji signifikan simultan. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau

H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2017:184). Pada penelian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0 \quad \longrightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *City Branding* (X_1), dan variabel Sosial Media Instagram (X_1), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)
2. $H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0 \quad \longrightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *City Branding* (X_1), dan variabel Sosial Media Instagram (X_1), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)

Pada uji simultan, uji statistik yang dilakukan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus berikut ini :

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Dimana :

R^2 = Kuadran Koefisien Kolerasi Ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas ($k; n - k - 1$), selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.2.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2017:184). Adapun hipotesis secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (K + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kemudian akan diketahui hipotesis dalam penelitian ini secara parsial ditolak atau tidak, adapun hipotesis secara parsial adalah :

1). Hipotesis *City Branding*

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak ada pengaruh variabel *City Branding* (X_1), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Sosial Media Instagram (X_2) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)

2). Hipotesis *Social Media* Instagram

$H_0 : \beta_2 = 0 \quad \longrightarrow$ Artinya tidak ada pengaruh variabel *Social Media* Instagram (X_2), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)

$H_1 : \beta_2 \neq 0 \quad \longrightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media* Instagram (X_2), terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara simultan.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis, dimana jawaban yang telah ditentukan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawaban akan diberikan skor. Jumlah pernyataan kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yang diperlukan dari penyusunan dimulai pada akhir bulan September 2022 sampai dengan selesai. Sementara lokasi penelitian akan dilakukan di Kabupaten Sumedang.