



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis & Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2014, p. 4) adalah penelitian untuk menguji suatu teori dengan memeriksa hubungan antar variabel yang dimiliki. Rakhmat dan Ibrahim (2017, p. 43) menjelaskan pada penelitian kuantitatif memberikan batasan yang jelas dari masing-masing variabel yang dimiliki berdasarkan operasionalisasi dan pengukuran variabel.

Menurut Sarantakos dalam Manzilati (2017, p. 16), penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Logika teori yang bersifat deduktif.
2. Arah pengembangan teori berasal dari teori itu sendiri.
3. Verifikasi konsep dilakukan setelah teori selesai dibuat.
4. Realitas objektif, sederhana, dan tunggal.
5. Pemikiran sebab-akibat.
6. Model ilmu alam dan netral.
7. Peran peneliti pasif, artinya peneliti memiliki jarak dengan subjek yang diteliti.
8. Generalisasi induktif.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif untuk mengetahui sebab akibat dari terjadinya sesuatu kemudian menjelaskan

hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian yang bersifat eksplanatif merupakan bagian dari metode survei yang menjadi metodologi dalam penelitian kuantitatif (Kriyantono, 2012, p. 60).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk metode survei, di mana metode survei menurut Fowler (dalam Creswell, 2014, p. 13) merupakan metode yang memberikan deskripsi kuantitatif, sikap, atau pendapat populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut melalui penyebaran kuesioner.

Sugiyono (2014, p. 12) berpendapat bahwa penelitian survei adalah penelitian untuk menemukan suatu kejadian relatif, distribusi, dan juga hubungan-hubungan antar variabel baik secara sosiologis maupun psikologis dengan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian survei, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden yang dipilih terkait keyakinan, pendapat, dan juga karakteristik suatu objek atau perilaku.

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti untuk melihat apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium, maka metode penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014, p. 119) adalah seluruh objek dan subjek yang karakteristiknya sesuai bagi kebutuhan peneliti yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengikut Facebook *Page* Jakarta Aquarium yang belum pernah mengunjungi Jakarta Aquarium sebanyak 19.876 pengikut. Populasi ini diambil per tanggal 9 Juli 2019, pukul 15.00 WIB.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014, p. 120) adalah sebagian dari jumlah populasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Menurut Rakhmat dan Ibrahim (2017, p. 139-142) bahwa teknik sampling memiliki dua jenis, yaitu *probability sampling* yang terdiri dari *sampling random* sederhana, *sampling* sistematis, *sampling* berstrata, dan *sampling* klaster, serta *non-probability sampling* yang terdiri dari, *accidental sampling*, *quota sampling*, dan *sampling* purposif.

Probability sampling menurut Sugiyono (2014, p. 122-125) adalah teknik pengambilan sampel yang semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel, sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang semua anggota populasi dilakukan penyaringan sesuai kebutuhan peneliti untuk bisa menjadi anggota sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability* dalam bentuk *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p. 68). *Purposive sampling* dijelaskan oleh Kriyantono (2012, p. 158) sebagai teknik yang dilakukan dengan menyeleksi orang-orang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

Jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan pernyataan menurut Malhotra (2010, p. 375) yang menyatakan bahwa terdapat standar untuk ukuran sampel dalam penelitian pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ukuran Sampel yang digunakan untuk Penelitian Pemasaran

| <i>Type of Study</i> | <i>Minimum Size</i> | <i>Typical Range</i> |
|---|---------------------|----------------------|
| <i>Problem identification research (e.g., market potential)</i> | 500 | 1.000-2.500 |
| <i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Product tests</i> | 200 | 300-500 |
| <i>Test-marketing studies</i> | 200 | 300-500 |
| <i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i> | 150 | 200-300 |
| <i>Test-market audits</i> | 10 toko | 10-20 toko |
| <i>Focus group</i> | 2 kelompok | 6-15 kelompok |

Sumber: Malhotra (2010, p. 375)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat ukuran sampel minimum untuk meneliti media sosial yaitu berjumlah 150. Maka dari itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengikut Facebook *Page* Jakarta Aquarium dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel tidak dapat dihitung.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono, 2010, p. 3) merupakan atribut untuk dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya yang memiliki variasi dan telah ditetapkan peneliti.

Setiap penelitian memiliki dua macam variabel yang digunakan, yaitu (Sugiyono, 2010, p. 4):

1. Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (terikat), sehingga disebut dengan variabel bebas. Martono (2012, p. 57) mengatakan bahwa pada variabel independen disimbolkan dengan variabel "x", di mana variabel ini digunakan untuk menjelaskan terjadinya topik penelitian.

2. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (variabel bebas), sehingga disebut dengan variabel terikat. Martono (2012, p. 57) mengatakan bahwa pada variabel

dependen disimbolkan dengan variabel “y”, di mana variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam topik penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen (variabel bebas) serta variabel minat kunjung (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|--|---|-----------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010, p.11) | <i>Intensity</i> (Banyaknya pendapat yang ditulis di media sosial) | Frekuensi mengakses informasi dari media sosial. | Likert (1-4) |
| | | Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial. | |
| | | Banyaknya ulasan mengenai Jakarta Aquarium yang ditulis oleh pengguna media sosial. | |
| | <i>Valence of Opinion</i> (Pendapat konsumen terkait produk, jasa, dan brand) | Rekomendasi positif mengenai Jakarta Aquarium di media sosial Jakarta Aquarium. | |
| | | Komplain mengenai Jakarta Aquarium di media sosial Jakarta Aquarium. | |
| | <i>Content</i> (Isi informasi terkait produk, jasa, dan brand) | Publik mengetahui informasi harga Jakarta Aquarium | |
| | | Publik mengetahui informasi terkait variasi kegiatan Jakarta Aquarium | |
| | | Publik mengetahui informasi terkait kualitas Jakarta Aquarium | |
| | <i>Brand Image</i> (Keller, 2008, p. 58-59) | <i>Strength of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek) | |
| <i>Brand Benefit</i> | | | |
| <i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek) | | <i>Desirability</i> | |
| | | <i>Deliverability</i> | |

| | | | |
|--|---|-----------------------------|-----------------|
| | <i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek) | <i>Points of Parity</i> | |
| | | <i>Points of Difference</i> | |
| Minat Kunjung (Lucas dan Britt dalam Mendrofa dan Sabar, 2016, p.6) | <i>Attention</i> (Perhatian) | Tingkat perhatian | Likert (1-4) |
| | | Tingkat persepsi | |
| | <i>Interest</i> (Ketertarikan) | Tingkat ketertarikan | |
| | | Tingkat keunikan | |
| | <i>Desire</i> (Keinginan) | Tingkat keinginan | |
| | <i>Conviction</i> (Keyakinan) | Tingkat keyakinan | |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2019

Operasionalisasi variabel yang telah diolah peneliti, membantu peneliti dalam membuat butir-butir pernyataan kuesioner untuk disebarakan berdasarkan penjabaran dari variabel independen dan variabel dependen yang dirincikan dalam bentuk dimensi dan indikator.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur penting dalam melakukan penelitian untuk melihat baik tidaknya riset yang dilakukan, di mana metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan (Kriyantono, 2012, p. 95).

Terdapat dua teknik pengumpulan data berdasarkan sumbernya, yaitu (Bungin, 2014, p. 132-133):

1. Data Primer

Merupakan sumber data pertama yang diperoleh peneliti. Kriyantono (2012, p. 42) menjelaskan bahwa sumber data dari data primer bisa

responden dari hasil pengisian kuesioner, sehingga sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengunjung Jakarta Aquarium.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua sesudah data pertama yang memiliki peran sebagai bahan pembanding. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah internet, media sosial perusahaan, berita, artikel, dan buku.

Setelah melakukan teknik pengumpulan data melalui sumber data primer dan sekunder, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Bungin (2014, p. 133) mengatakan bahwa metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti metode angket, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket atau metode kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disusun untuk diisi oleh responden secara sistematis (Bungin, 2014, p. 133). Kuesioner menurut Sugiyono (2014, p. 193) adalah pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti. Metode angket atau kuesioner memiliki dua jenis bentuk yang dijelaskan oleh Bungin (2014, p. 133-134), yaitu:

1. Angket Tertutup

Pernyataan yang memiliki alternatif jawaban di dalam angket untuk dijawab dan dipilih oleh responden.

2. Angket Terbuka

Pernyataan yang bebas untuk dijawab responden tentang suatu masalah.

Berkaitan dengan penelitian ini, angket atau kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup dengan memberikan beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden terkait suatu masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Sugiyono (2014, p. 135) menjelaskan bahwa skala pengukuran digunakan untuk menghasilkan data yang diinginkan dengan menentukan panjang pendeknya jarak pada skala yang ada di alat ukur. Skala pengukuran memberikan hasil berupa angka ketika mengukur suatu nilai variabel. Terdapat empat jenis skala sikap pada penelitian sosial yang dapat digunakan, seperti skala Likert, skala *Guttman*, *Rating Scale*, dan *Semantic Differential*.

Penelitian ini menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran berupa skala Likert. Penggunaan skala Likert untuk mengukur sikap seseorang terkait suatu fenomena yang memiliki gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif (Sugiyono, 2014, p. 136-137). Skala Likert atau skala ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2016, p. 47) sebagai skala yang memiliki lima angka penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Setuju | 3 |
| Sangat Setuju | 4 |

Sumber: Ghozali (2016, p. 47)

3.6.1 Uji Validitas

Kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan uji validitas dalam mengukur valid atau tidak valid kuesioner tersebut, pertanyaan di dalam kuesioner yang dapat menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2016, p. 52).

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan uji validitas menurut Kriyantono (2012, p. 151), yaitu:

1. Konsep didefinisikan secara operasional.
2. Melakukan *pre-test* kepada sejumlah responden.
3. Nilai korelasi dihitung untuk masing-masing pernyataan dengan menggunakan rumus *product moment*.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Uji *pre-test* yang dilakukan untuk uji coba pernyataan kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada 30 responden yang merupakan pengunjung Jakarta Aquarium.

Uji *pre-test* dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan pernyataan tersebut valid dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang didapat dari tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0.05.

Gambar 3.1 Nilai R Product Moment

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

| N | Tarf Signifikan | | N | Tarf Signifikan | | N | Tarf Signifikan | |
|----|-----------------|-------|----|-----------------|-------|------|-----------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0,997 | 0,999 | 27 | 0,381 | 0,487 | 55 | 0,266 | 0,345 |
| 4 | 0,950 | 0,990 | 28 | 0,374 | 0,478 | 60 | 0,254 | 0,330 |
| 5 | 0,878 | 0,959 | 29 | 0,367 | 0,470 | 65 | 0,244 | 0,317 |
| 6 | 0,811 | 0,917 | 30 | 0,361 | 0,463 | 70 | 0,235 | 0,306 |
| 7 | 0,754 | 0,874 | 31 | 0,355 | 0,456 | 75 | 0,227 | 0,296 |
| 8 | 0,707 | 0,834 | 32 | 0,349 | 0,449 | 80 | 0,220 | 0,286 |
| 9 | 0,666 | 0,798 | 33 | 0,344 | 0,442 | 85 | 0,213 | 0,278 |
| 10 | 0,632 | 0,765 | 34 | 0,339 | 0,436 | 90 | 0,207 | 0,270 |
| 11 | 0,602 | 0,735 | 35 | 0,334 | 0,430 | 95 | 0,202 | 0,263 |
| 12 | 0,576 | 0,708 | 36 | 0,329 | 0,424 | 100 | 0,195 | 0,256 |
| 13 | 0,553 | 0,684 | 37 | 0,325 | 0,418 | 125 | 0,176 | 0,230 |
| 14 | 0,532 | 0,661 | 38 | 0,320 | 0,413 | 150 | 0,159 | 0,210 |
| 15 | 0,514 | 0,641 | 39 | 0,316 | 0,408 | 175 | 0,148 | 0,194 |
| 16 | 0,497 | 0,623 | 40 | 0,312 | 0,403 | 200 | 0,138 | 0,181 |
| 17 | 0,482 | 0,606 | 41 | 0,308 | 0,398 | 300 | 0,113 | 0,148 |
| 18 | 0,468 | 0,590 | 42 | 0,304 | 0,393 | 400 | 0,098 | 0,128 |
| 19 | 0,456 | 0,575 | 43 | 0,301 | 0,389 | 500 | 0,088 | 0,115 |
| 20 | 0,444 | 0,561 | 44 | 0,297 | 0,384 | 600 | 0,080 | 0,105 |
| 21 | 0,433 | 0,549 | 45 | 0,294 | 0,380 | 700 | 0,074 | 0,097 |
| 22 | 0,423 | 0,537 | 46 | 0,291 | 0,376 | 800 | 0,070 | 0,091 |
| 23 | 0,413 | 0,526 | 47 | 0,288 | 0,372 | 900 | 0,065 | 0,086 |
| 24 | 0,404 | 0,515 | 48 | 0,284 | 0,368 | 1000 | 0,062 | 0,081 |
| 25 | 0,396 | 0,505 | 49 | 0,281 | 0,364 | | | |
| 26 | 0,388 | 0,496 | 50 | 0,279 | 0,361 | | | |

Sumber: Sugiyono (2010, p. 373)

Pada penelitian ini dilakukan uji *pre-test* kepada 30 responden, artinya r tabel untuk $n = 30$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0.361, sehingga pernyataan dikatakan valid jika memiliki r hitung lebih besar dari 0.361.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.4
Uji Validitas Data Pre – Test Variabel *Electronic Word of Mouth*
(X1)

| Item Pernyataan | Nilai Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig. | Simpulan |
|-----------------|--------------------------------------|---------|------|----------|
| X1.1 | .658 | 0.361 | .000 | Valid |
| X1.2 | .820 | | .000 | Valid |
| X1.3 | .829 | | .000 | Valid |
| X1.4 | .656 | | .000 | Valid |
| X1.5 | .773 | | .000 | Valid |
| X1.6 | .858 | | .000 | Valid |
| X1.7 | .832 | | .000 | Valid |
| X1.8 | .847 | | .000 | Valid |
| X1.9 | .744 | | .000 | Valid |
| X1.10 | .695 | | .000 | Valid |
| X1.11 | .783 | | .000 | Valid |
| X1.12 | .736 | | .000 | Valid |
| X1.13 | .732 | | .000 | Valid |
| X1.14 | .701 | | .000 | Valid |
| X1.15 | .799 | | .000 | Valid |
| X1.16 | .812 | | .000 | Valid |
| X1.17 | .688 | | .000 | Valid |
| X1.18 | .750 | | .000 | Valid |
| X1.19 | .790 | | .000 | Valid |
| X1.20 | .726 | | .000 | Valid |
| X1.21 | .837 | | .000 | Valid |
| X1.22 | .834 | | .000 | Valid |
| X1.23 | .781 | | .000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.4, variabel X1 memiliki 23 butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 (r hitung > 0,361 r tabel) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig. < 0,05), sehingga semua butir pernyataan dari variabel *electronic word of mouth* dapat dikatakan valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Data Pre – Test Variabel Brand Image (X2)

| Item Pernyataan | Nilai Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig. | Simpulan |
|-----------------|--------------------------------------|---------|------|----------|
| X2.1 | .757 | 0.361 | .000 | Valid |
| X2.2 | .616 | | .000 | Valid |
| X2.3 | .710 | | .000 | Valid |
| X2.4 | .484 | | .007 | Valid |
| X2.5 | .605 | | .000 | Valid |
| X2.6 | .704 | | .000 | Valid |
| X2.7 | .709 | | .000 | Valid |
| X2.8 | .621 | | .000 | Valid |
| X2.9 | .569 | | .001 | Valid |
| X2.10 | .425 | | .019 | Valid |
| X2.11 | .421 | | .021 | Valid |
| X2.12 | .427 | | .018 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.5, variabel X2 memiliki 12 butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 (r hitung > 0,361 r tabel) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig. < 0,05), sehingga semua butir pernyataan dari variabel *brand image* dapat dikatakan valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Data Pre – Test Variabel Minat Kunjung (Y)

| Item Pernyataan | Nilai Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig. | Simpulan |
|-----------------|--------------------------------------|---------|------|----------|
| Y1 | .599 | 0.361 | .000 | Valid |
| Y2 | .627 | | .000 | Valid |
| Y3 | .621 | | .000 | Valid |
| Y4 | .627 | | .000 | Valid |
| Y5 | .545 | | .002 | Valid |

| | | | |
|-----|------|------|-------|
| Y6 | .661 | .000 | Valid |
| Y7 | .719 | .000 | Valid |
| Y8 | .788 | .000 | Valid |
| Y9 | .692 | .000 | Valid |
| Y10 | .497 | .005 | Valid |
| Y11 | .736 | .000 | Valid |
| Y12 | .534 | .002 | Valid |
| Y13 | .687 | .000 | Valid |
| Y14 | .842 | .000 | Valid |
| Y15 | .714 | .000 | Valid |
| Y16 | .596 | .001 | Valid |
| Y17 | .620 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.6, variabel Y memiliki 17 butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 ($r_{hitung} > 0,361 r_{tabel}$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($Sig. < 0,05$), sehingga semua butir pernyataan dari variabel minat kunjung dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016, p. 47) mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai apakah pernyataan di dalam kuesioner tersebut konsisten atau tidak, di mana pernyataan yang diukur merupakan indikator dari variabel.

Terdapat dua cara dalam melakukan uji reliabilitas menurut Ghozali (2016, p. 48), yaitu:

1. Pengukuran ulang, yaitu melihat apakah jawaban dari responden tetap konsisten atau tidak dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada responden pada waktu yang berbeda.
2. Pengukuran sekali saja, yaitu melakukan pengukuran secara satu kali dan dilihat hasilnya kemudian diukur korelasi antar jawaban pertanyaan menggunakan SPSS.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan cara pengukuran sekali di mana kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden diuji dengan SPSS untuk dilihat hasilnya.

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Uji *statistic Cronbach's Alpha* dilakukan untuk mengukur reliabilitas. Pernyataan kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2016, p. 48).

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|--------------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items |
| .969 | 23 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil sebesar 0,969. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) sangat reliabel.

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Brand Image (X2)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items |
| .831 | 12 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.8, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) sangat reliabel.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Minat Kunjung (Y)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items |
| .911 | 17 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 3.9, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat kunjung (Y) sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Kriyantono (2012, p. 167) adalah proses mengatur dan mengorganisasikan data sehingga mempunyai makna.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016, p. 154) memiliki tujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

1. Analisis Grafik

Analisis grafik dilakukan dengan melihat perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dengan cara melihat grafik histogram (Kriyantono, 2016, p. 154).

2. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan dengan cara melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual (Kriyantono, 2016, p. 156-157).

Terdapat dua prinsip normalitas menurut Ghozali (2016, p. 156), yaitu:

- a. Model regresi dengan asumsi normalitas saat ada data yang

menyebar di sekitar garis diagonal atau saat grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal.

- b. Model regresi yang tidak memiliki asumsi normalitas saat ada data

yang menyebar jauh dari diagonal atau saat grafik histogram tidak menggambarkan pola distribusi normal.

3.7.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* (X1) sebagai variabel bebas terhadap minat kunjung (Y) sebagai variabel terikat dan pengaruh dari *brand image* (X2) sebagai variabel bebas terhadap minat kunjung (Y) sebagai variabel terikat begitupula pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat kunjung (Y).

H0 : $\rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium.

H1 : $\rho \neq 0$, artinya ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium.

H0 : $\rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium.

H2 : $\rho \neq 0$, artinya ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium.

H0 : $\rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium.

H3 : $\rho \neq 0$, artinya ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium.

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menurut Kriyantono (2012, p. 172) merupakan kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini, akan menganalisis untuk mencari tahu seberapa kuat variabel “*Electronic Word of Mouth*” mempengaruhi “Minat Kunjung” dan seberapa kuat variabel “*Brand Image*” mempengaruhi “Minat Kunjung”.

Terdapat beberapa ketentuan mengenai sifat dan nilai korelasi menurut Kriyantono (2012, p. 173), yaitu:

1. Nilai korelasi berada di antara -1 sampai dengan +1.
2. Hubungan yang bersifat positif ketika nilai variabel lain mengalami peningkatan saat satu nilai variabel ditingkatkan, dan ketika nilai variabel lain mengalami penurunan saat satu nilai variabel diturunkan.
3. Hubungan bersifat negatif ketika nilai variabel lain mengalami penurunan saat satu nilai variabel ditingkatkan, dan ketika nilai variabel lain mengalami peningkatan saat satu nilai variabel diturunkan.
4. Nilai koefisien korelasi adalah 0, maka tidak ada hubungan antarvariabel.
5. Nilai koefisien korelasi adalah 1 atau -1, maka terjadi hubungan sempurna.

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel “*Electronic Word of Mouth (X1)*” dan “*Brand Image (X2)*” terhadap “*Minat Kunjung (Y)*”.

$$Y = a + bX1 + bX2$$

Keterangan:

Y = Minat Kunjung

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = *Brand Image*

Analisis data akan dilakukan setelah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengikut di Facebook *Page* Jakarta Aquarium. Analisis data akan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 24.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA