

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik atau pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik penelitian kuantitatif melibatkan melihat populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017:23).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini berlokasi pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum, yang terletak di Desa Kandang Tepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur.

Beberapa alasan peneliti memilih lokasi tersebut dengan adanya pertimbangan. Yaitu sebagai berikut :

1. Ingin membuktikan apakah citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum.
2. Bumi Perkemahan Glagah Arum menawarkan daya tarik wisata alam yang unik, seperti lingkungan yang indah, fasilitas perkemahan yang memadai, serta suasana yang cocok untuk berbagai aktivitas outdoor. Keunggulan ini menjadikannya lokasi yang tepat untuk diteliti dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.
3. Para pengunjung Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum yang sangat berperan penting dalam membantu peneliti dalam memperoleh data melalui kuisioner.

4. Perkembangan Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum yang semakin populer di media sosial berhasil menarik minat wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, untuk berkunjung dan menikmati keindahannya.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh individu atau organisasi dari sumber aslinya. Data ini dikumpulkan secara khusus untuk menjawab kebutuhan penelitian atau menyelesaikan masalah yang sedang diteliti (Hendryadi, 2015:171). Metode pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai teknik, seperti wawancara, survei, kuesioner, observasi, atau eksperimen.

Karena peneliti menggunakan data – data yang diperlukan langsung dari awal yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan data primer. Wisatawan atau pelanggan pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum untuk mengisi kuesioner yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2013:80), Populasi diartikan sebagai konsep fundamental dalam penelitian yang merujuk pada sekelompok objek, individu, atau entitas tertentu yang memiliki karakteristik khusus dan menjadi sasaran pengamatan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi dijadikan dasar untuk mengumpulkan data yang kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Populasi mengacu pada kategori luas yang terdiri dari item atau orang yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna membuat kesimpulan. Partisipan

dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke bumi perkemahan glagah arum selama tahun 2024 sejumlah 111.944.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Jika ukuran populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti dana, waktu, dan tenaga, maka penelitian dapat dilakukan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil analisis terhadap sampel ini nantinya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar mampu merepresentasikan atau mewakili populasi (Sugiyono, 2013:80).

Sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun rumus yang digunakan dalam metode *Slovin* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase toleransi kesalahan yang masih dapat diterima akibat kesalahan dalam pengambilan sampel

Perhitungan :

$$n = \frac{111944}{1 + 111944 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{111944}{1 + 111944}$$

$$n = \frac{111944}{1.111944}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* tersebut, dapat diperoleh hasil sebanyak 100 Sampel atau responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013:81). Untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* (Nidia Suriani & Risnita, 2023).

Sugiyono (2013:85) dalam proses ini, terdapat dua kategori utama, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

1. *Probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini mencakup beberapa metode, seperti : *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, serta *area sampling (cluster sampling)* yang didasarkan pada wilayah atau daerah tertentu.
2. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih

menjadi sampel. Teknik ini mencakup berbagai metode, seperti *sampling* sistematis, kuota, *accidental*, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel secara kebetulan, yaitu orang-orang yang pernah berkunjung dan secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Jika orang yang ditemui tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data, maka mereka dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga dan satu variabel terikat untuk pengujian penelitian ini :

1. Variabel independen

Variabel independen terbagi menjadi tiga jenis : eksogen, prediktor, dan bebas. Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik berupa dampak positif maupun negatif. Selain itu, variabel independen menjadi aspek utama yang akan dianalisis dalam penelitian.

Variable independen yang menjadi indikator penelitian ini meliputi :

- a. Citra destinasi (X1)
- b. Produk wisata (X2)
- c. Promosi digital (X3)

2. Variabel dependen

Variabel utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah variabel dependen. Variabel tersebut menunjukkan masalah dan tujuan penelitian.

Keputusan berkunjung (Y) merupakan variabel dependen yang menjadi sasaran.

3.5.2 Definisi Konseptual

1. Citra Destinasi

Citra destinasi merujuk pada persepsi individu terhadap suatu tempat wisata, yang mencakup pandangan tentang destinasi itu sendiri serta ketersediaan fasilitas wisata yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengunjung (Zhang *at al.*, 2017). Menurut Umma & Sugeng (2022), mengatakan citra destinasi merupakan keyakinan dan persepsi seseorang terhadap ciri khas suatu destinasi wisata, yang terbentuk melalui informasi promosi serta pengalaman pribadi yang telah dialami sebelumnya.

2. Produk Wisata

Yoeti (2013), menyatakan bahwa dalam industri pariwisata, produk yang ditawarkan merupakan bagian dari produk *line*, yang berarti penggunaannya dapat dilakukan secara bersamaan oleh konsumen. Produk wisata juga merujuk pada segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar, baik berupa benda fisik, layanan, lokasi, organisasi, atau ide, yang bertujuan untuk menarik minat, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Nilai dari sebuah produk wisata mencakup semua elemen yang memenuhi kebutuhan wisatawan, baik yang berwujud, tidak berwujud, maupun kombinasi keduanya, yang didorong oleh nilai, minat, motivasi, dan manfaat (Hasan, 2015:122).

3. Promosi Digital

Marketing merupakan upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan mereka, menciptakan produk yang selaras dengan harapan konsumen, serta berkomunikasi secara efektif untuk menyampaikan nilai dan identitas perusahaan (Islam *et al.*, 2023). Di sisi lain, digital marketing didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan *platform* dan saluran media *online*, seperti media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler (Raharjana *et al.*, 2020).

4. Keputusan Berkunjung

Widiastutik (2019) Keputusan berkunjung diartikan sebagai tindakan wisatawan dalam memilih destinasi wisata tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka guna mencapai kepuasan. Keputusan ini sangat terkait dengan perilaku wisatawan, yang menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran pariwisata. Memahami perilaku wisatawan merupakan hal penting bagi objek wisata untuk mengoptimalkan kegiatan pemasarannya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai penjelasan yang mengubah variabel-variabel penelitian menjadi sesuatu yang dapat diukur dan diamati secara konkret. Dengan demikian, definisi ini mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi lebih terukur dan aplikatif, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data (Ridha, 2017:69). Oleh karena itu, metode pengukuran variabel yang sama bisa berbeda antara satu peneliti dengan peneliti lainnya.

Variabel independen, atau variabel bebas (X), merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perubahan pada variabel dependen (Y). Hubungan antara keduanya dapat bersifat positif atau negatif. Berikut ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini.

a) Citra destinasi (X1)

Indikator citra destinasi menurut Gustia dan Putra (2021), yaitu meliputi :

- a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)
- b. *Unique destination image* (citra destinasi unik)
- c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Berdasarkan indikator citra destinasi yang telah dijelaskan, kuesioner dapat dirancang dengan menyediakan pilihan jawaban yang menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Lingkungan di Bumi Perkemahan Glagah Arum terlihat bersih dan terawat.
2. Bumi Perkemahan Glagah Arum memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi lain dengan disediakannya *glamping (glamour camping)* dengan pemandangan alam yang menakjubkan.
3. Merasa aman saat berada di Bumi Perkemahan Glagah Arum.

b) Produk Wisata (X2)

Indikator yang menjadi beberapa aspek dalam produk wisata menurut Ghaitrani & Prinatini (2020), yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik
2. Fasilitas
3. Aksesibilitas

Berdasarkan indikator citra destinasi yang telah disebutkan, kuesioner dapat dirancang dengan menyediakan pilihan jawaban yang menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1 Wisata di Bumi Perkemahan Glagah Arum sangat menarik.
- 2 Fasilitas yang tersedia (toilet, *restaurant*, musholla, dan toko cideramata) cukup memadai
- 3 Akses menuju Bumi Perkemahan Glagah Arum mudah dijangkau.

c) Promosi Digital (X3)

Samuel dan Rahadian (2022) menjelaskan bahwa indikator promosi digital yaitu meliputi sebagai berikut :

1. Accessibility (Aksesibilitas)
2. Interactivity (Interaktivitas)
3. Credibility (Kepercayaan)
4. Irritation (Kejengkelan)
5. Informativeness (Informatif)

Berdasarkan indikator citra destinasi yang telah disebutkan, kuesioner dapat disusun dengan jawaban skala pengukuran sebagai berikut :

1. Informasi tentang Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum mudah ditemukan secara *online*.
2. *Platform* digital memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan pengelola atau staf..
3. Informasi yang disediakan melalui platform digital dapat dipercaya.
4. Konten yang disajikan terlalu banyak atau membingungkan

5. Informasi yang disediakan melalui promosi digital sangat bermanfaat bagi pengunjung..

d) Keputusan Berkunjung (Y)

Kristiutami (2017) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi untuk keputusan berkunjung, yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan untuk melakukan perjalanan
2. Pencarian dan penilaian informasi
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Berdasarkan indikator keputusan berkunjung diatas, dapat disusun kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

1. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Bumi Perkemahan Glagah Arum.
2. Sering mencari informasi tentang Bumi Perkemahan Glagah Arum sebelum memutuskan untuk berkunjung.
3. Faktor-faktor yang saya pelajari tentang destinasi ini mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.
4. Mempersiapkan perjalanan dengan baik sebelum mengunjungi Bumi Perkemahan Glagah Arum.
5. Saya merasa puas dengan kunjungan saya ke Bumi Perkemahan Glagah Arum.

3.6 Instrumen Penelitian

Alat ukur diartikan juga sebagai instrumen penelitian. Instrumen ini berfungsi untuk mengukur fenomena sosial atau alam yang diamati, yang secara khusus disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:180). Instrumen penelitian ini dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang telah ditetapkan, dengan menggunakan skala pengukuran yang sesuai. Tabel berikut menyajikan instrumen penelitian beserta skala pengukurannya.

1. Instrumen untuk mengukur Citra Destinasi
2. Instrumen untuk mengukur Produk Wisata
3. Instrumen untuk mengukur Promosi Digital
4. Instrumen untuk mengukur Keputusan Berkunjung

Skala pengukuran merupakan kesepakatan atau – aturan yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam sebuah alat ukur. Skala ini berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengukuran, memastikan bahwa data yang dihasilkan bersifat konsisten, objektif, dan dapat dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2013:92).

Instrumen pengumpulan data penelitian ini dirancang dengan mengacu pada variabel, dimensi, indikator, serta pertanyaan. Rincian tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
1.	Citra Destinasi (X1)	1. <i>Cognitive destination image</i> (citra destinasi kognitif)	1. Lingkungan di Bumi Perkemahan Glagah Arum	(Gustia & Putra, 2021)

		2. <i>Unique destination image</i> (citra destinasi unik)	terlihat bersih dan terawat.
		3. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi afektif)	2. Bumi Perkemahan Glagah Arum memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi lain.
			3. Merasa aman saat berada di Bumi Perkemahan Glagah Arum.
2. Produk Wisata (X2)	1. Daya Tarik	1. Atraksi wisata di Bumi Perkemahan Glagah Arum sangat menarik.	(Ghaisani & Prinatini, 2020)
	2. Fasilitas	2. Fasilitas yang tersedia (toilet, restaurant, musholla, dan toko cideramata) cukup memadai	
	3. Aksesibilitas	3. Akses menuju Bumi Perkemahan Glagah Arum mudah dijangkau.	
3. Promosi Digital (X3)	1. Accessibility (Aksesibilitas)	1. Informasi tentang Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum mudah ditemukan secara <i>online</i> .	(Samuel & Rahadian 2022)
	2. Interactivity (Interaktivitas)	2. Platform digital memungkinkan untuk berinteraksi dengan pengelola atau staf..	
	3. Credibility (Kepercayaan)		
	4. Irritation (Kejengkelan)		
	5. Informativeness (Informatif)		

		3	Informasi yang disediakan melalui platform digital dapat dipercaya.	
		4	Konten yang disajikan terlalu banyak atau membingungkan	
		5	Informasi yang disediakan melalui promosi digital sangat bermanfaat bagi pengunjung..	
4. Keputusan Berkunjung (Y)	1. Keinginan untuk melakukan perjalanan	1.	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Bumi Perkemahan Glagah Arum.	(Kristiutam, 2017)
	2. Pencarian dan penilaian informasi	2.	Sering mencari informasi tentang Bumi Perkemahan Glagah Arum sebelum memutuskan untuk pergi.	
	3. Keputusan melakukan perjalanan wisata	3.	Faktor-faktor yang saya pelajari tentang destinasi ini mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	
	4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	4.	Mempersiapkan perjalanan dengan	
	5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.			

	baik sebelum
	mengunjungi
	Bumi
	Perkemahan
	Glagah Arum.
5.	Saya merasa puas
	dengan kunjungan
	saya ke Bumi
	Perkemahan
	Glagah Arum.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efektif jika peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan memiliki gambaran tentang jawaban yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013:142). Dalam penelitian ini seluruh variabel diukur menggunakan model skala likert. Dalam skala *Likert*, variabel yang diukur diuraikan ke dalam sejumlah indikator. Indikator tersebut kemudian menjadi dasar untuk merancang item-item dalam instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Model skala ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (Sugiyono, 2013:94)

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik dibandingkan dengan metode lain, seperti wawancara dan kuesioner. Sementara wawancara dan kuesioner melibatkan komunikasi langsung dengan orang, observasi tidak hanya berfokus pada interaksi dengan individu, tetapi juga mencakup pengamatan terhadap objek-objek alam dan lingkungan lainnya (Sugiyono, 2013:145). Dengan demikian objek dalam penelitian ini pada wisata bumi perkemahan glagah arum dengan melalui pengamatan secara langsung ke objek wisata atau kepada pelanggan dengan metode observasi.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data terdiri dari statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau ukuran seperti rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan kondisi data tanpa generalisasi. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel guna membuat generalisasi atau estimasi terhadap populasi (Hendryadi, 2018:210).

Hal ini juga dijelaskan oleh Sugiyono (2019:241), mengenai penelitian kuantitatif dalam analisis data. Data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber lainnya terkumpul. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data sesuai variabel, penyajian data untuk setiap variabel, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Selanjutnya, analisis dan uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, yang didasarkan pada asumsi dasar. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal serta bebas dari masalah multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Data yang dikumpulkan dari responden perlu melalui uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan. Kuesioner harus memenuhi asumsi awal, yaitu data yang dihasilkan harus valid dan reliabel, agar dapat digunakan dalam tahap pengujian hipotesis berikutnya :

1. Uji validitas

Ghozali (2018:51). Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur, menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* pada SPSS. Jika nilai signifikan (*P-Value*) > 0,03, maka terdapat hubungan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang digunakan sebagai representasi dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pernyataan-

pernyataan di dalamnya tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas, dengan hanya menguji item-item yang dinyatakan valid. Penentuan apakah instrumen tersebut reliabel dilakukan menggunakan batasan nilai reliabilitas 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (1992), nilai reliabilitas di bawah 0,6 dianggap kurang baik, nilai 0,7 dianggap dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 dinilai baik (Priyanto, 2018:25).

Penelitian ini, menggunakan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. menurut Gunawan (2018), Indikator sebagai alat tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indikator Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,8 - 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 - 0,799	Reliabilitas Diterima
3	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

Sumber : Sumber : (Gunawan, 2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, untuk memastikan kelayakan data dalam analisis.

a) Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Menurut Duwi Priyanto (2018:77), Output ini menggambarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Keputusan mengenai normalitas data didasarkan pada nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat diterapkan untuk menguji normalitas data berdasarkan grafik dalam kondisi berikut :

1. H_0 : Jika Signifikansi $\leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal
2. H_a : Jika Signifikansi $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.

b) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dijelaskan oleh Ghazali (2018:138), bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual antar pengamatan konsisten, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau non-heteroskedastisitas. Pada umumnya, data *cross-section* cenderung mengalami heteroskedastisitas karena data ini mencakup berbagai ukuran, seperti kecil, sedang, dan besar.

Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika titik-titik data membentuk pola tertentu yang teratur, seperti gelombang atau pola yang melebar dan kemudian menyempit.
2. Sebaliknya, jika titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas.

c) Multikolinearitas

Ghozali (2018:108), uji multikolonieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi di antara variabel-variabel tersebut, maka variabel tersebut dianggap tidak ortogonal. Variabel independen disebut ortogonal apabila nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol.

Langkah – Langkah berikut adalah cara untuk mendeteksi keberadaan multikolonieritas dalam model regresi menurut (Rianto, S., & Hatmawan, 2020) :

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.

3.8.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga dapat menentukan arah pengaruh (positif atau negatif), besarnya pengaruh, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Berbeda dengan regresi linear sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen, regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen. Model ini harus memenuhi asumsi klasik, yaitu residual terdistribusi normal, tidak ada multikolonieritas, heteroskedastisitas, atau autokorelasi (Priyanto, 2018:107).

Rumus berikut biasanya digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda menurut (Priyanto, 2018:117) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Nilai Variabel Dependen

a : Konstanta

b_{1-3} : Koefisien Variabel Independen

X_{1-3} : Variabel Independen

e : Error

Persamaan analisi regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$KB = a + b_1 CD + b_2 PW + b_3 PD + e$$

Keterangan :

KB : Keputusan Berkunjung

a : Konstanta

b_{1-3} : Koefisien Variabel Dependen

CD : Citra Destinasi

PW : Produk Wisata

PD : Promosi Digital

3.8.4 Uji Hipotesis

Tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis, melibatkan analisis regresi linear berganda serta pengujian pengaruh lainnya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel-variabel independen memengaruhi variabel



dependen, yaitu , citra destinas (X1), produk wisata (X2), dan promosi digital (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t, atau uji koefisien regresi secara parsial, dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2018:121). Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini merupakan untuk menguji pengaruh dari citra destinas (X1), produk wisata (X2), dan promosi digital (X3), terhadap keputusan berkunjung (Y).

Langkah – Langkah pengujian secara parsial adalah sebagai berikut.

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga promosi citra destinasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang.

H_a : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga produk wisata tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang.

H_a : Diduga produk wisata berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga promosi digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang.

H_a : Diduga promosi digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang.

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%) maka H_0 diterima

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_a ditolak.

3) Hitung nilai tabel dengan rumus $df = N-2$

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

b) Uji f (simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2018:119). Dalam hal ini, untuk menguji apakah variabel citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan berkunjung.

Langkah – Langkah pengujian secara simultan yaitu sebagai berikut.

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H_a : Citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital secara bersama - ,
sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika nilai (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
- b) Jika nilai (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 dditerima, H_a ditolak
- c) Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menerangkan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, maka variabel independen hanya sedikit menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam regresi linear berganda, nilai R^2 digunakan untuk menilai tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan fokus pada nilai *R Square* sebagai indikator utamanya. Koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu citra destinasi (X1), produk wisata (X2) dan promosi digital (X3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung di Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajng yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).