

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut (Winarno, 2011) metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan teknologi yang hati-hati dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian adalah metode yang secara ilmiah digunakan guna memperoleh data dengan tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, penulis mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang terencana, bersifat sistematis dan terstruktur dari permulaan sampai rancangan penelitian. Terdapat pandangan lain salah satunya menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menjadi salah satu penelitian yang dalam pengolahannya memerlukan pemakaian angka, yang prosesnya diawali dari pengumpulan data, interpretasi data, dan tampilan hasilnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Menurut (Sugiyono, 2012) penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivism, yang ditujukan untuk meneliti objek penelitian seperti populasi dan sampel, dengan pengumpulan data dan penggunaan alat penelitian, serta mengolah data statistik sehingga peneliti dapat menguji hipotesis yang ditentukan. Creswell mengatakan pendekatan kuantitatif adalah yang terbaik ketika dalam penelitian perlu mengidentifikasi faktor-

faktor yang mempengaruhi hasil dari suatu masalah (Creswell & Creswell, 2018)

B. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah media sosial Instagram @nuarthatours dimana pengikut / *followers* nya akan dijadikan sebagai responden. Penulis akan mengidentifikasi efektivitas media promosi tersebut melalui metode EPIC Model.

1. Profil Perusahaan Nuartha Tours & Travel

GAMBAR 1

LOGO NUARTHA TOURS & TRAVEL



Sumber: Nuartha Tours & Travel, 2022

Nama Perusahaan : Nuartha Tours & Travel

Alamat : Jalan Gegerkalong Girang Baru No. 13 Isola,
Sukasari, Bandung 40154

Telp/ Fax : (022) 20284746

Email : nuarthatours@gmail.com

2. Sejarah Singkat Nuartha Tours & Travel

Nuartha Tours & Travel terbentuk pada tahun 2015 yang bermula dari adanya keinginan untuk mengembangkan jasa pelayanan pariwisata. Nuartha Tours & Travel melihat adanya peluang untuk ikut bersaing di dunia bisnis pariwisata Indonesia. Dari tim internal dan

pemasok yang dimiliki, Nuartha Tours & Travel juga bertujuan untuk mengembangkan teknologi yang memberikan kemudahan pencarian, kemudahan bertransaksi, dan kenyamanan untuk dapat mencapai kepercayaan dan terjalannya komitmen antara Nuartha Tours & Travel dan komunitasnya (akomodasi, transportasi, tur, ataupun hiburan lainnya). Didukung oleh manajemen yang berpengalaman di bidang jasa, pariwisata dan event, serta tim support yang kreatif dan inovatif, Nuartha Tours & Travel berupaya untuk menjadi pendamping perjalanan dan wisata terbagi bagi calon pembeli di masyarakat Indonesia.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah area yang pada dasarnya bersifat general, suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, dan ditentukan oleh penulis agar diselidiki sehingga ada kesimpulan yang dapat diambil (Sugiyono, 2012). Populasi adalah unit total dimana sampel diambil untuk dilakukan pengukuran (Silalahi, 2015). Penelitian diperlukan untuk melihat seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Nuartha Tour & Travel, maka dari itu, penulis memilih seluruh pengikut atau *followers* akun Instagram @nuarthatours sebanyak 8.103 *followers* sebagai populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang ada di dalam jumlah populasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan yaitu para pengikut/*followers* akun Instagram @nuarthatours. Penulis memakai rumus Slovin untuk mengukur ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% yang dapat dilihat pada rumus dibawah ini:

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Batas ketelitian (nilai kritis) 10%

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

$$n = \frac{8103}{1 + 8103(0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

Bila dibulatkan dari hasil perhitungan, jumlah sampel yang terpilih untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Teknik ini didasarkan

mengenai apa yang dianggap berguna dan tepat yang dapat mewakili suatu populasi yang ditetapkan penulis (Sugiyono, 2012). Berikut adalah beberapa kriteria atau karakteristik yang ditentukan menjadi sampel penelitian ini:

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Mengikuti Instagram @nuarthatours
- 3) Pengguna aktif media sosial Instagram

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner dilakukan dengan dibagikan kepada responden untuk diisi dan dilengkapi berdasarkan pertanyaan yang biasanya tertulis (Sugiyono, 2012). Menurut Creswell, kuesioner adalah suatu desain survei dalam bentuk formulir yang akan diisi oleh responden kemudian diberikan kembali kepada peneliti ketika sudah mengisi sesuai kebutuhannya (Creswell & Creswell, 2018). Pada penelitian ini peneliti melibatkan perhitungan skala Likert, yang mana digunakan sebagai alat ukur pendapat, persepsi, dan sikap terkait fenomena sosial yang dirasakan atau dialami responden (Sugiyono, 2012). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi empat tingkat dengan penjelasan seperti dibawah ini:

SS : Sangat Setuju = 4

S : Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik perolehan data yang dilakukan dengan cara meneliti dokumen guna mendapatkan data atau informasi tentang masalah yang diteliti (Sugiyono, 2012).

2. Alat pengumpulan data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipilih, peneliti menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

E. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan sebelum peneliti menggunakan instrument dalam rangka mengumpulkan data. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan akurat dan dikumpulkan dengan alat pengumpulan yang benar. Sugiyono menjelaskan bahwa jika data yang dikumpulkan telah sesuai dengan data aktual yang dihasilkan oleh objek yang diteliti, maka temuan tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2012). Adapun formula yang digunakan adalah rumus korelasi dari Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

n = banyak data

X = nilai skor dari suatu item instrumen

Y = total skor dari seluruh item instrumen

Uji validitas adalah uji yang digunakan agar dapat meyakinkan bahwa skala tersebut dapat mengukur konsep masalah. Uji validitas membantu memastikan bahwa item kuesioner benar-benar menggambarkan subjek pernyataan secara akurat (Sugiyono, 2012). Item pernyataan yang diajukan akan dinyatakan valid ketika nilai r hitung menghasilkan angka yang lebih besar dari r tabel. Sementara itu, ketika r hitung menghasilkan angka yang lebih kecil dari r tabel, item pernyataan menjadi tidak valid. Pada uji validitas ini, penulis menggunakan SPSS Statistics 25 yang menilai 16 pernyataan. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan nilai signifikan 5% sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361.

TABEL 1
UJI VALIDITAS KUESIONER

n : 30			
No Butir Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
1	0.361	0.831	VALID
2	0.361	0.832	VALID
3	0.361	0.891	VALID
4	0.361	0.860	VALID
5	0.361	0.885	VALID
6	0.361	0.882	VALID
7	0.361	0.834	VALID
8	0.361	0.813	VALID
9	0.361	0.864	VALID
10	0.361	0.909	VALID
11	0.361	0.781	VALID
12	0.361	0.805	VALID
13	0.361	0.672	VALID
14	0.361	0.851	VALID
15	0.361	0.851	VALID
16	0.361	0.621	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah terjemahan dari reliability yang berarti kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan konsistensi dan ketepatan. Menurut Azwar dalam (Siyoto & Sodik, 2015), reliabilitas

terkait dengan keakuratan lalu lintas pengukuran, kecermatan hasil ukur, dan sebagaimana akurat jika pengukuran ulang dilakukan. Dalam memeriksa reliabilitas, ini berkenaan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, *Cronbach's Alpha* menjadi dasar penggunaan metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai tolak ukur indikator-indikator yang telah ditentukan untuk pernyataan dalam kuesioner (Gates, 2013). *Cronbach's Alpha* disebut juga sebagai faktor reliabilitas yang membuktikan bahwa setiap item yang ada pada himpunan berkorelasi positif satu sama lain. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* tersebut, yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{cc}{a_t^2} \right)$$

α = koefisien *Cronbach's Alpha*

k = jumlah butir pernyataan

a_t^2 = jumlah varian butir

cc = jumlah varian total

Semakin dekat *Cronbach Alpha* ke 1, maka semakin dapat diandalkan konsistensi internal. Pada uji reliabilitas ini, penulis menggunakan SPSS Statistics 25 dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 2
UJI RELIABILITAS KUESIONER

Cronbach's Alpha	Nilai Kuesioner	Keterangan
0.60	0.773	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

F. Matriks Operasional Variabel

Operasional variabel adalah atribut atau properti atau nilai dari suatu objek atau aktivitas dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012).

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kuesioner	
			No	Pernyataan
Media Promosi	Empathy	Media promosi telah disampaikan dengan baik berdasarkan pemikiran (kognitif)	1	Saya mudah mengerti mengenai media instagram @nuarthatours sebagai media promosi Nuartha Tours & Travel
			2	Saya mudah mengingat media instagram @nuarthatours sebagai media promosi Nuartha Tours & Travel
		Media promosi disukai berdasarkan perasaan (afeksi)	3	Saya senang dengan media instagram @nuarthatours sebagai media promosi Nuartha Tours & Travel
			4	Saya terkesan dengan media instagram @nuarthatours sebagai

			media promosi Nuartha Tours & Travel
Persuasion	Perubahan kepercayaan	5	Media sosial instagram @nuarthatours merupakan media promosi Nuartha Tours & Travel yang dapat dipercaya
		6	Saya merasa tertarik untuk membeli paket tur Yogyakarta di Nuartha Tours & Travel setelah melihat media promosinya
	Motivasi pembelian konsumen	7	Media sosial instagram @nuarthatours merupakan media promosi yang dapat meyakinkan saya untuk membeli paket tur Yogyakarta di Nuartha Tours & Travel
Impact	Kreatifitas media promosi untuk mempromosikan suatu produk	9	Media sosial instagram @nuarthatours merupakan media promosi yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen
		10	Media sosial instagram @nuarthatours merupakan media promosi yang kreatif sehingga dapat menarik respon positif konsumen
		11	Media sosial instagram @nuarthatours merupakan media promosi yang tampil beda dalam pemaparan informasi sehingga mudah diingat (dalam hal ini paket tur Yogyakarta)
	Pengetahuan produk	8	Media sosial instagram @nuarthatours dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang fungsi suatu produk/jasa (dalam hal ini paket tur Yogyakarta)

		Kemampuan konsumen dalam mengingat promosi yang disampaikan	12	Promosi yang disampaikan dalam instagram @nuarthatours tentang paket tur Yogyakarta di Nuartha Tours & Travel dibuat dengan konten yang menarik
	Communication	Pemahaman konsumen	13	Promosi yang disampaikan dalam instagram @nuarthatours tentang paket tur Yogyakarta di Nuartha Tours & Travel dibuat dengan pesan yang ditulis dengan jelas
			14	Pesan yang disampaikan dalam instagram @nuarthatours tentang paket tur Yogyakarta di Nuartha Tours & Travel mudah dimengerti
			15	Pesan yang disampaikan dalam instagram @nuarthatours tentang paket tur Yogyakarta di Nuartha Tours & Travel dapat dipahami
			16	Tampilan pada instagram @nuarthatours menggunakan gambar yang jelas sehingga dapat menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut
		Kesan yang dimiliki konsumen dalam promosi yang disampaikan		

Sumber: Durianto, 2003, Data Olahan Penulis, 2022

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam menganalisis data, penulis memilih untuk menggunakan statistik deskriptif sebagai teknik analisis data. Statistik deskriptif adalah data yang digunakan agar secara langsung dapat menjelaskan apa yang sedang diteliti yang

dijelaskan melalui sampel atau populasi dengan tidak menganalisis atau menarik kesimpulan yang bersifat umum. Jenis statistik ini menjelaskan prosedur untuk menampilkan data yang ada pada tabel regular atau distribusi frekuensi; diagram garis dan batang; bagan kue; pictogram; modus, median, mean, dan diskusi kelompok dengan variasi kelompok menurut rentang/standar deviasi (Sugiyono, 2012).

Analisis yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi variable ini didasarkan pada rata-rata (*mean*) dengan rumus (Sugiyono, 2012) yang dijelaskan dibawah ini.

$$Me = \frac{\sum X_i}{n}$$

Me = rata-rata (*mean*)

\sum = Jumlah

X_i = nilai X ke i sampai ke n

n = jumlah individu

2. Garis Kontinum

Jika data sudah didapatkan oleh penulis, selanjutnya data tersebut akan dipetakan kedalam garis kontinum. Garis kontinum biasanya digunakan untuk menganalisis, mengukur dan menampilkan jumlah daya yang variabelnya sedang diteliti, tergantung pada instrument yang digunakan. Kriteria penilaian disusun berdasarkan persentase yang diadaptasi dari Arikunto

dengan langkah-langkah sebagai berikut: Rumus untuk garis kontinum adalah:

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:

$$\text{Jumlah kumulatif terbesar} : 100 \times 4 = 400$$

$$\text{Jumlah kumulatif terkecil} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} : (100 / 400) \times 100\% = 25\%$$

$$\text{Nilai rentang} : 100\% - 25\% = 75\%$$

$$\text{Interval} : 75\% / 4 = 18,75\%$$

TABEL 4

KATEGORI INTERPRESTASI SKOR

No	Interval	Kriteria Penilaian
1	25% - 44%	Sangat Tidak Setuju
2	45% - 62%	Tidak Setuju
3	63% - 81%	Setuju
4	82 - 100%	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

3. EPIC Rate

Perhitungan EPIC rate digunakan oleh penulis untuk mengetahui seberapa jauh tingkat efektivitas terhadap media promosi. Di bawah ini diuraikan penjabaran rumus untuk menghitung EPIC rate.

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ empati + X\ persuasi + X\ dampak + X\ komunikasi}{4}$$

Skala penilaian = $1,00 < x \leq 1,75 =$ Sangat Tidak Efektif

$1,75 < x \leq 2,50 =$ Tidak Efektif

$2,50 < x \leq 3,25 =$ Efektif

$3,25 < x \leq 4,00 =$ Sangat Efektif

H. Jadwal Penelitian

TABEL 5
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt
1	Penyusunan Usulan Penelitian									
2	Penyerahan Usulan Penelitian									
3	Seminar Usulan Penelitian									
4	Pengajuan Surat Izin Penelitian									
5	Uji Validitas dan Reliabilitas									
6	Pengumpulan Data									
7	Pengolahan Data									
8	Penyusunan Proyek Akhir									
9	Pengumpulan Proyek Akhir									
10	Sidang Proyek Akhir									
11	Perbaikan Hasil Sidang Proyek Akhir									

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022