

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif yang dibantu dengan pendekatan kuantitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Metode kuantitatif (Sugiyono, 2012) merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti sample atau populasi tertentu dan berlandaskan filsafat positivisme. Pada penelitian ini, penggunaan metode kuantitatif dilaksanakan dengan cara menyebar alat bantu pengumpulan data yaitu, kuesioner, pada sejumlah responden yang ditentukan.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu biro perjalanan wisata yang bergerak dibidang outbound tour yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, yaitu Viva Wisata Indonesia. Viva Wisata Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata dan berkolasi di Jl. Kuningan Raya no. 2, Antapani, kota Bandung. Viva Wisata Indonesia telah berdiri sejak tahun 2011 dan pada tahun 2015 berhasil membangun anak perusahaan yang bernama Raja Tour yang dikhususkan menangani perjalanan wisata inbound dan outbound ke Jepang dan Swiss. Produk yang ditawarkan oleh Viva Wisata Indonesia, yaitu:

1. Tiket pesawat (domestik dan internasional)
2. Paket tour (dalam dan luar negeri), baik untuk *free independent travelers* (FIT) atau *group inclusive tour* (GIT)
3. Voucher hotel (dalam dan luar negeri)
4. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*)
5. Dokumen perjalanan
6. *Shuttle* untuk Bandara
7. Penyewaan Bus Pariwisata
8. *Outbound Training and Rafting*

Viva Wisata Indonesia berkolaborasi dengan KLOOK, RedDoorz, OYO, Traveloka, Getvocal.africa, GetYourGuide, Expedia, Travelade, Civitatis, Viator, Agoda, dan Tripadvisor.

GAMBAR 4

LOGO VIVA WISATA INDONESIA

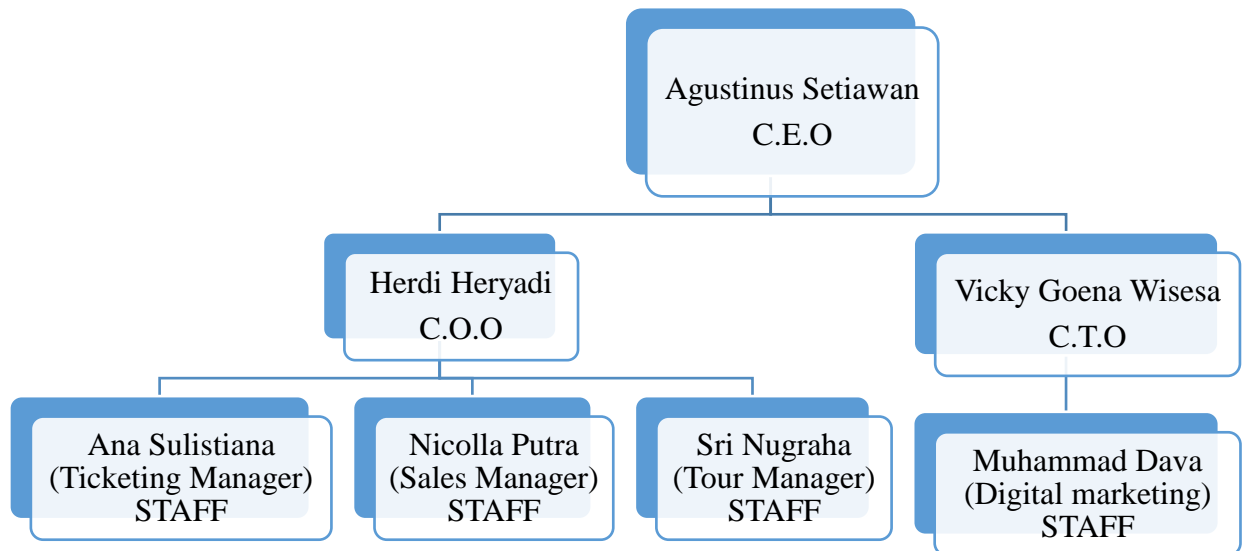


Sumber: Data perusahaan Viva Wisata Indonesia.

Berikut adalah struktur organisasi di Viva Wisata Indonesia:

GAMBAR 5

STRUKTUR ORGANISASI VIVA WISATA INDONESIA



Sumber: Data Perusahaan Viva Wisata Indonesia

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Jumlah keseluruhan pada subyek dalam penelitian yang berupa jumlah dari benda, orang, atau suatu hal lainnya yang dapat diperoleh dan memberikan berbagai informasi sebagai data penelitian. (Siyoto dan Sodik, 2015).

Populasi pada penelitian ini difokuskan pada pengikut/ followers pada akun Instagram @vivawisata.

2. Sample dan teknik sampling

Sebagian dari jumlah dan karakter dari populasi yang ditentukan, atau sebagian dari populasi yang diambil menggunakan prosedur tertentu yang ditentukan untuk menjadi perwakilan. (Siyoto dan Sodil, 2015)

Sampel dalam penelitian ini yaitu pengikut sekaligus konsumen dari Viva Wisata Indonesia. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), Teknik sampling yaitu teknik dalam pengambilan sampel.

Rumus yang akan digunakan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

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

n : Total Sampel

N : Total Populasi

e : Batas Ketelitian 10%

$$\text{Maka, } n = \frac{122}{1+ 122 (0,1)^2}$$

$$n = 99,18699$$

Pada penelitian ini akan menggunakan jumlah di atas dan dibulatkan menjadi 100, yaitu menjadi 100 responden yang menjadi pengikut akun Instagram milik Viva Wisata Indonesia, @vivawisata.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Kumpul Data

a. Studi Pustaka

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan analisis teoritis dan acuan dan rekomendasi lain yang berhubungan dengan norma, nilai, serta budaya yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti atau yang sering disebut dengan studi kepustakaan, menurut Sugiyono (2012). Studi kepustakaan sangatlah penting pada penelitian yang merupakan bagian dari literature. Dalam penelitian ini menggunakan buku, literatur dari internet sebagai referensi atau acuan.

b. Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan atau memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada pelanggan yang sekaligus mengikuti *Instagram* Viva Wisata Indonesia atau yang disebut dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner ini berbentuk google form dan bersifat *closed question* yang akan disebarluaskan kepada sejumlah 100 sampel/ responden penelitian yang perhitungannya sudah dibahas di bagian sebelumnya. 100 sampel/ responden tersebut berasal dari seluruh pengikut akun *Instagram* @vivawisata.

Kuesioner yang digunakan disusun menggunakan acuan skala Likert yang menurut Sugiyono (2018) dapat dimanfaatkan untuk

mengukur opini, pandangan, dan karakteristik individu maupun sekelompok organisasi atas sebuah kejadian dalam lingkungan yang telah terjadi.

Skala Likert dengan lima tingkatan dengan penjabaran sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	diberi poin 5
Setuju (S)	diberi poin 4
Ragu-ragu (RG)	diberi poin 3
Tidak setuju (TS)	diberi poin 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberi poin 1

2. Alat Kumpul Data

a. Kuesioner

Merupakan sebuah daftar dari berbagai pertanyaan yang logis dan berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang sesuai dengan dimensi dari variabel yang digunakan. Setiap butir pertanyaan adalah jawaban yang memiliki makna atau arti dalam menguji penelitian ini. Di dalam daftar pertanyaan tersebut dibuat pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap, menurut Nazir dalam Mustikawati (2015).

b. Literature

Literatur merupakan sumber data yang menjadi bahan penelitian berupa buku, jurnal dan sumber dari internet yang terkait pada topik yang telah dipilih (Mirzaqon dan Purwoko, 2017).

C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan yaitu 4 dimensi yang berdasarkan teori AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Berikut merupakan indikator dari 4 dimensi tersebut:

1. *Attention*

Dimensi Attention terdapat 4 indikator:

- Pesan yang disampaikan jelas
- Gaya bahasa menarik dan mudah dimengerti
- Gambar yang menarik dan mudah dicerna
- Pesan yang disampaikan mudah diingat

2. *Interest*

Dimensi Interest terdapat 4 indikator:

- Pesan yang disampaikan memancing keingintahuan
- Ketertarikan konsumen mengamati produk
- Keinginan konsumen mendengar tentang produk lebih lanjut
- Keinginan konsumen melihat seksama terkait produk

3. *Desire*

Dimensi Desire terdapat 2 indikator:

- Konsumen termotivasi secara rasional untuk mendapatkan produk
- Konsumen termotivasi secara emosional dalam membeli produk

4. *Action*

Indikator pada dimensi ini hanya ada satu, yaitu konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan.

TABEL 2
Matriks Operasional Variabel

TEORI	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	INSTRUMEN
Menurut Philip Kotler (2005) AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>) merupakan sebuah alat untuk menyampaikan suatu pesan yang ideal yang tertuju kepada konsumen dan melalui suatu tahapan yang terdiri dari 4 dimensi yaitu perhatian/ <i>attention</i> , ketertarikan/ <i>interest</i> , minat/ <i>desire</i> , dan pengambilan tindakan/ <i>action</i> .	Pengaruh AIDA terhadap promosi melalui media sosial <i>Instagram</i> .	<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan jelas.	KUESIONER
			Gaya Bahasa menarik dan mudah dimengerti.	KUESIONER
			Gambar yang menarik dan mudah dicerna.	KUESIONER
			Pesan yang disampaikan mudah diingat.	KUESIONER
		<i>Interest</i>	Pesan yang disampaikan memancing keingintahuan.	KUESIONER
			Ketertarikan konsumen mengamati produk.	KUESIONER
			keinginan konsumen mendengar tentang produk lebih lanjut.	KUESIONER
			Keinginan konsumen melihat dengan seksama terkait produk.	KUESIONER
		<i>Desire</i>	Konsumen termotivasi secara rasional untuk membeli sebuah produk.	KUESIONER
			Konsumen termotivasi secara emosional dalam membeli sebuah produk.	KUESIONER
		<i>Action</i>	Konsumen membeli produk yang ditawarkan.	KUESIONER

Sumber: Modifikasi pelaku penelitian (2020), Kotler (2009).

D. Analisis Data

1. Teknik Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif yang merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang

sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2012).

Data pada penelitian ini bersifat kuantitatif dan diukur dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product for Service Solution) versi 20.0 dan software Microsoft Excel sebagai media pendataan awal, yang kemudian disajikan dalam bentuk gambar/ diagram, tabel ataupun grafik sebagai dasar untuk menganalisa secara kualitatif maupun kuantitatif. Pada penelitian ini setiap indikator akan dinilai menggunakan skala likert, yang mana setiap jawaban dari tiap instrumen akan memberikan jawaban yang sangat positif sampai paling negatif berupa kata-kata dengan skor sebagai berikut:

TABEL 3

PENILAIAN SKALA LIKERT

Bobot Penilaian	Arti Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

Pada proses analisis data, penilaian indikator dihitung menggunakan metode analisis AIDA (Paulus, 2011), yaitu dengan

rumus:
$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total nilai penuh harapan } Xn} \times 100\%$$

Keterangan:

X1: Nilai pada dimensi *Attention*

X2: Nilai pada dimensi *Interest*

X3: Nilai pada dimensi *Desire*

X4: Nilai pada dimensi *Action*

Xn: Nilai penuh pada tiap-tiap dimensi AIDA

Untuk menilai hasil analisis AIDA pada promosi melalui media Sosial *Instagram* yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan menjadi beberapa kriteria menurut Narimawati (2007):

TABEL 4

KRITERIA PENILAIAN

No.	% Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Buruk/Sangat Rendah
2	36.01% – 52.00%	Buruk/Rendah
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik/Sedang
4	68.01% – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Narimawati (2007)

Dalam menentukan kriteria penilaian di atas, hasil yang didapatkan melalui perhitungan akan dibantu oleh garis skala kontinu yang terdiri dari % skor dan kriteria yang sudah ditentukan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), dilakukan dengan tujuan mengetahui terkait keabsahan/kecermatan/ ketepatan pada suatu item pertanyaan yang ada pada kuesioner dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Responden yang diperlukan dalam uji validitas instrumen biasanya paling sedikit membutuhkan 30 responden. Teknik yang digunakan yaitu teknik korelasi, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy}	= Korelasi antara X dan Y
X	= Skor butir
Y	= Skor total yang diperoleh
N	= Banyaknya subjek
$\sum X^2$	= Total kuadrat nilai X
$\sum Y^2$	= Total kuadrat nilai Y

Berdasarkan rumus di atas, dihasilkan R sebesar 0.3610 sebagai tolak ukur dalam proses perhitungan uji validitas dalam penelitian ini. Adapun hasil uji validitas penelitian di bawah ini:

TABEL 5
UJI VALIDITAS

Pertanyaan	R Tabel	R hitung	Keterangan
1. Saya merasa pesan yang ingin disampaikan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata jelas dan mudah dimengerti.	0,361	0,515	VALID
2. Saya merasa postingan akun <i>Instagram</i> @vivawisata menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dimengerti.	0,361	0,718	VALID
3. Saya merasa postingan akun <i>Instagram</i> @vivawisata menarik perhatian dan mudah dimengerti.	0,361	0,456	VALID
4. Saya merasa pesan yang disampaikan akun <i>Instagram</i> @vivawisata mudah untuk diingat.	0,361	0,413	VALID
5. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya menjadi ingin lebih tahu tentang produk wisata yang ditawarkan.	0,361	0,521	VALID
6. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya semakin tertarik untuk melihat produk wisata lain yang ditawarkan.	0,361	0,726	VALID
7. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya semakin tertarik untuk mendengar lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.	0,361	0,479	VALID
8. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya semakin tertarik untuk melihat produk lebih seksama.	0,361	0,622	VALID
9. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya termotivasi secara logika untuk membeli produk yang ditawarkan.	0,361	0,722	VALID
10. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya termotivasi secara emosional untuk membeli produk yang ditawarkan.	0,361	0,700	VALID
11. Setelah melihat postingan pada akun <i>Instagram</i> @vivawisata, saya ingin membeli produk wisata yang ditawarkan.	0,361	0,557	VALID

Sumber: Data olahan peneliti, 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, didapatkan informasi bahwa semua pertanyaan dari indikator yang diteliti dapat dinyatakan valid, hal ini dikarenakan R hitung lebih besar dari R tabel. Oleh sebab itu, pertanyaan dari indikator dapat digunakan sebagai instrument penelitian oleh pelaku penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat kestabilan pada sebuah alat ukur. Uji ini dilakukan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan Alpha Cronbach, yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Banyaknya varian skor item

s_x^2 = Varian skor uji seluruh item K

Menurut Wiratna Sujerweni (2014), sebuah kuesioner akan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha-nya lebih dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

TABEL 6**UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	11

Sumber: Data olahan peneliti, 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode Cronbach alpha, didapatkan hasil bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki Cronbach alpha 0,807 yang lebih dari 0,6.

E. Jadwal Penelitian**TABEL 7****JADWAL PENELITIAN**

Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Penyusunan Usulan Penelitian										
Pelaksanaan Seminar Usulan Penelitian										
Penyusunan Instrumen										
Pengambilan Data										
Pengolahan Data										
Analisis Data										
Laporan hasil Penelitian										
Presentasi Hasil Penelitian										

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020.