

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang penulis pakai pada penelitian ini. Metode kuantitatif ini adalah jenis penelitian yang menggunakan ilmu statistik atau bisa disebut hasil yang diinginkan bisa didapatkan dari pengukuran data. Pendekatan ini menarik perhatian pada fenomena yang dimiliki karakter tertentu dalam kehidupannya, yang disebut variabel. Di antara variabel-variabel yang dianalisis dan didukung oleh teori-teori obyektif, pendekatan kuantitatif mencapai hasil penelitian yang kredibel secara fundamental. (Jaya, 2020).

### **B. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah media sosial *instagram @miwtravel.bandung*. Subjek dari penelitian yang penulis teliti ini adalah pengikut/*followers* di akun *instagram* PT. Madinah Iman Wisata Bandung. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) menyebutkan bahwa objek penelitian ialah orang yang akan diteliti. Keadaan objek dalam hal karakteristik fisik, jumlah, sudut pandang, sikap pro-kontra, kondisi mental, atau bahkan proses yang terjadi disebut sebagai sifat objek penelitian.

Menurut Arikunto (2016) definisi subyek penelitian adalah pemberian sebuah Batasan penelitian sebagai tempat, benda, orang, sesuatu hal, atau data untuk variable penelitian yang melekat dan signifikan. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengikut/*followers* yang mengikuti akun media

sosial *instagram* PT. Madinah Iman Wisata Bandung (@miwtravel.bandung).

Berikut adalah informasi umum mengenai PT. Madinah Iman Wisara Bandung yang menjadi tempat/lokus penelitian, sebagai berikut :

1. Profil Perusahaan

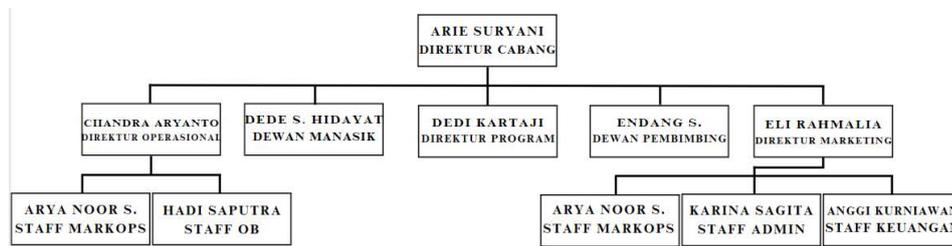
**GAMBAR 4**  
**LOGO PT. MADINAH IMAN WISATA**



Nama Perusahaan : PT. Madinah Iman Wisata  
Alamat : Jalan R.A.A. Marta Negara No. 16,  
Turangga, Kec. Lengkong, Kota  
Bandung, Jawa Barat 40264  
Telepon : +62 8112041100  
Email : [miw.tours@gmail.com](mailto:miw.tours@gmail.com)  
Website : [www.miw.co.id](http://www.miw.co.id)

## 2. Struktur Organisasi

**GAMBAR 5**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. MADINAH IMAN WISATA BANDUNG**



## 3. Ruang Lingkup

PT. Madinah Iman Wisata Bandung adalah perusahaan *tour* dan travel yang bergerak di bidang jasa pelayanan, PT. Madinah Iman Wisata ini pertama didirikan di Jakarta pada tanggal 11 Februari tahun 2000. PT. Madinah Iman Wisata ini menyediakan berbagai produk wisata yaitu :

- a. Paket wisata haji
- b. Paket wisata umroh
- c. Paket wisata halal

## C. Populasi dan Sampling

### 1. Populasi

Kesimpulan ini pada umumnya diambil dari tempat yang didalamnya berisi mengenai subjek dan objek yang memiliki jumlah karakter tertentu (Sugiyono, 2015). Yang bisa digunakan sebagai objek populasi tidak hanya manusia, ciri-ciri/sifat juga bisa menjadi objek/subjek tersebut. Penelitian ini memilih pengikut/*followers* *instagram* PT. Madinah Iman Wisata Bandung (@miwtravel.bancung) sebagai

populasi nya dengan jumlah pengikut/*followers* nya sebanyak 1.912 per tanggal 7 Juni 2023.

## 2. Sampling

Ciri-ciri/sifat dan jumlah populasi yang diambil merupakan bagian dari sampel (Sugiyono, 2006). Jumlah dari konsumen yang mengikuti/*follow* akun *instagram* sekaligus pernah membeli paket wisata yang dibuat oleh PT. Madinah Iman Wisata dijadikan sampel oleh penulis.

Untuk menghitung ukuran sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

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

$$n = \frac{1912}{1 + 1912(0,1)^2}$$

$$n = 95,030$$

Keterangan :

n : Besaran Jumlah Sampel

N : Besaran Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahan (Tingkat toleransi sebesar 10% atau 0.1)

## 3. Teknik Sampling

Teknik *Nonrandom Sampling* dan Teknik *Random Sampling* adalah 2 teknik pengambilan sampel. *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dan Teknik *Intensional Sampling* adalah teknik yang penulis gunakan. Pemilihan sampel dengan ciri dan sifat yang

susuai dinilai akan dinilai mempunyai hubungan yang cukup erat dengan ciri-ciri populasi yang sebelumnya telah diketahui. (Rianto & Hermawan, 2020).

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

###### **a. Penyebaran Kuesioner**

Alat pengumpulan data dengan pernyataan atau pertanyaan yang ditujukan kepada responden disebut kuesioner (Sugiyono, 2007). Skala Likert adalah perhitungan yang dipakai penulis untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden mengenai fenomena sosial yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2018). Skala yang digunakan oleh penulis adalah skala sebagai berikut :

**GAMBAR 6  
SKALA LIKERT**

<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>=</b>	<b>Mendapatkan poin 5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>=</b>	<b>Mendapatkan poin 4</b>
<b>Ragu-Ragu (RR)</b>	<b>=</b>	<b>Mendapatkan poin 3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>=</b>	<b>Mendapatkan poin 2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>=</b>	<b>Mendapatkan poin 1</b>

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan juga merupakan kumpulan data ilmiah, yang dapat berupa metode penelitian pengembangan dan studi penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya, baik itu esai atau penelitian (Prastowo, 2012). Studi Pustaka ini dipakai untuk mengumpulkan data dan informasi awal.

2. Alat Pengumpulan Data

a. Kuesioner atau Angket Kepada Pengikut *instagram* @miwtravel.bandung

Memberi sebuah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden adalah metode pengumpulan data atau yang sering disebut kuesioner (Sugiyono, 2017). Alat pengumpulan data ini isinya berupa pertanyaan yang tertulis sehingga nantinya dapat dijawab oleh responden. Angket adalah suatu alat yang bisa mengumpulkan data dalam sebuah wawancara yang bersifat tertulis. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *google formulir*.

b. Literatur

Literatur adalah bahan bacaan atau sumber-sumber yang digunakan untuk mencari referensi dalam suatu karya ilmiah, baik bentuk nya dalam karya tulis, data statistik, dan data pendukung lainnya.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis (Sugiyono, 2017). Dalam uji validitas ini, alat untuk mengukur apakah data yang didapat valid atau tidak menggunakan kuesioner. Uji validitas ini dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang menggunakan sistem *IBM SPSS Statistic 25*. Uji validitas ini dilakukan pada responden yang mengikuti akun *instagram* @miwtravel.bandung sebanyak 95 orang responden.

**TABEL 2**  
**UJI VALIDITAS**

UJI VALIDITAS n : 30			
Kode Kuesioner	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Q1	0.361	0.722	VALID
Q2	0.361	0.684	VALID
Q3	0.361	0.728	VALID
Q4	0.361	0.677	VALID
Q5	0.361	0.752	VALID
Q6	0.361	0.562	VALID
Q7	0.361	0.745	VALID
Q8	0.361	0.624	VALID
Q9	0.361	0.616	VALID
Q10	0.361	0.859	VALID
Q11	0.361	0.774	VALID
Q12	0.361	0.674	VALID
Q13	0.361	0.690	VALID
Q14	0.361	0.520	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2023

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama untuk menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan kepada responden yang mengikuti *instagram @miwtravel.bandung* sebanyak 95 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan selanjutnya akan ditentukan reliabilitasnya menggunakan sistem *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil dari uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 3**  
**UJI RELIABILITAS**

UJI RELIABILITAS			
n : 30			
Cronbach's Alpha	Number of Items	Cronbach's Alpha Items	Keterangan
0.600	14	0.915	RELIABEL

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2023

## F. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni & Wiratna, 2014) mendefinisikan variable operasional sebagai variable pencarian yang mencoba menginterpretasikan makna dari setiap objek sebelum melakukan pencarian. Secara operasional, fungsi juga digunakan sebagai pedoman bagi penulis saat mengukur variable.

Dimensi yang digunakan yaitu EPIC Model yang mencakup dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi).

1. Dimensi *Empathy* (Empati)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip (Durianto, 2003) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi

2. *Persuasion* (Persuasi)

*Persuasion* (Persuasi) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi

3. *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* (Dampak) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003).

#### 4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk keberhasilan penerapan strategi promosi, membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk mengenkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap. (Durianto, 2003:89-90).

**TABEL 4**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

<b>TEORI</b>	<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KODE ITEM</b>
Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, dengan mencakup empat dimensi kritis, yaitu: <i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i> . (Durianto, dkk. 2003)	Empati ( <i>Empathy</i> )	Unggahan <i>instagram</i> @miwtravel.bandung menyampaikan informasi yang mudah dimengerti	Q1
		Informasi yang disampaikan <i>instagram</i> @miwtravel.bandung mudah diingat	Q2
		Tampilan feeds <i>instagram</i> @miwtravel.bandung baik dan berkesan	Q3
	Persuasi ( <i>Persuasion</i> )	Promosi yang dilakukan @miwtravel.bandung menimbulkan ketertarikan terhadap produk	Q4
		Produk yang dipromosikan @miwtravel.bandung memiliki kredibilitas	Q5
		Keinginan untuk membeli produk via <i>instagram</i> @miwtravel.bandung	Q6
		Tampilan <i>instagram</i> @miwtravel.bandung dapat menimbulkan keinginan membeli produk	Q7
	Dampak ( <i>Impact</i> )	Konten media sosial <i>instagram</i> @miwtravel.bandung merupakan media promosi yang kreatif dan dapat menarik perhatian konsumen	Q8

		Paket yang ditawarkan @miwtravel.bandung dirasa memiliki keunggulan dibandingkan merek lain	Q9
		Konten yang dimiliki @miwtravel.bandung mampu memberikan pengetahuan tentang paket wisata yang dimiliki mereka	Q10
		Informasi yang dipaparkan @miwtravel.bandung dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai manfaat bila mengikuti paket yang mereka miliki	Q11
	Komunikasi (Communication)	Tampilan atau gambar di @miwtravel.bandung menggunakan warna dan simbol yang mampu menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut	Q12
		Informasi produk dari @miwtravel.bandung disampaikan dengan menarik	Q13
		Informasi dan manfaat produk pada <i>instagram</i> @miwtravel.bandung dipaparkan secara jelas dan detail	Q14

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023) dan (Durianto, 2012)

## G. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan memakai cara menganalisis data sebagai kegiatan setelah pengumpulan data kuesioner dari responden atau sumber data lain yang bisa dipercaya. Seluruh responden mempresentasikan data untuk semua variable yang diteliti, melakukan penghitungan untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018).

### 1. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah terakumulasi. Maksud menarik kesimpulan berlaku untuk umum/general. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018)

### 2. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sistem *Microsoft Excel* serta analisis data dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* untuk mengolah data statistik yang selanjutnya dipersentasikan melalui gambar, grafik, dan table.

Seluruh indikator dinilai menggunakan skala likert, dimana respon dari setiap alat mempunyai gradasi dari jawaban yang paling positif hingga jawaban negative yang dapat berupa kata-kata dan diberi nilai setiap indikator nya.

**TABEL 5**  
**INDIKATOR PENILAIAN SKALA LIKERT**

Indikator Penilaian	Keterangan
Sangat Setuju	4,21 – 5
Setuju	3,41 – 4,2
Ragu-Ragu	2,61 – 3,4
Tidak Setuju	1,81 – 2,6
Sangat Tidak Setuju	1 – 1,8

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2023

#### H. Jadwal Penelitian

**TABEL 6**  
**JADWAL PENELITIAN**

No.	KEGIATAN	TAHUN 2023						
		FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU
1.	Pengajuan TOR Usulan Penelitian							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian							
3.	Seminar Usulan Penelitian							
4.	Penelitian/Observasi Lapangan							
5.	Penyusunan Proyek Akhir							
6.	Sidang Proyek Akhir							

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2023