

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan kuantitatif sebagai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif ialah suatu jenis penelitian yang memanfaatkan ilmu statistic atau prosedur lain dalam pengukuran untuk mendapatkan hasil temuan yang diinginkan. Pendekatan ini memfokuskan perhatian terhadap fenomena-fenomena dengan karakter tertentu dalam kehidupannya, yang demikian dinamakan variabel. Diantara variabel-variabel yang dianalisis dan didukung teori-teori objektif, pendekatan kuantitatif hakikatnya mencapai suatu hasil penelitian yang dapat dipercaya. (Jaya, 2020).

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini yakni media promosi di PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti *virtual tour* yang diadakan oleh PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta. Berikut adalah rekapitulasi data profil responden yang menjadi subjek penelitian yaitu sebagai berikut :

TABEL 2
REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN

No	Aspek	Deskripsi
1	Jenis Kelamin	Perempuan 56,7%
		Laki-Laki 43,3%

2	Usia	<20 Tahun 26,7%
		21-30 Tahun 46,7%
		31-40 Tahun 13,3%
		>41 Tahun 13,9%
3	Pekerjajaan	Pelajar/Mahasiswa 56,7%
		Pegawai Swasta 20%
		Wirausaha 13,3%
		Lain-Lain 10%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

C. Populasi Dan Sampling

1. Populasi

Sugiyono (2015) berpendapat bahwa kesimpulan yang diambil dari wilayah secara umum yang di dalamnya berisi objek dan subjek yang banyak dan karakternya memiliki suatu angka tertentu. Objek apa saja bisa digunakan sebagai populasi, tidak hanya manusia, populasi meliputi ciri/sifat dari subjek/objek tersebut. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *followers* pada Instagram @atourin.official. Populasi dalam penelitian ini yakni sebesar 3.380 *followers*.

2. Sampling

Menurut Sugiyono (2006), ciri/sifat serta jumlah populasi yang diambil menyebabkan dihasilkannya bagian dari sampel. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari jumlah konsumen yang berpartisipasi pada tur virtual PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta.

Peneliti menggunakan rumus slovin berikut guna menghitung ukuran sampel, dengan tingkat kesalahan 10%.

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

$$n = \frac{3380}{1} + 3380(0,1)^2$$

$$n = 97,12$$

Keterangan :

n : Besaran Sampel

N : Besaran Populasi

e : Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diharapkan yaitu 10%

Jadi hasil yang didapat adalah 97,12 dan apabila dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Terdapat 2 (dua) kategori teknik pengambilan sampel, yaitu : Teknik *Random Sampling* dan Teknik *Nonrandom Sampling*. Peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dengan teknik *intensional sampling*, yakni pemilihan sampel sesuai ciri maupun sifat tertentu yang dinilai akan memiliki hubungan cukup erat dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. (Rianto&Hatmawan, 2020).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Kumpul Data

a. Penyebaran Kuesioner atau Angket

Angket ialah instrument dalam pengumpulan data yang didalamnya terdapat pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dalam suatu kuesioner (Sugiyono, 2007). Guna mengukur pendapat,

sikap, dan persepsi responden perihal gejala sosial yang diteliti, maka digunakan perhitungan dengan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2018). Adapun skala yang digunakan peneliti, meliputi :

Sangat Setuju	= SS Mempunyai 5
Setuju	= S Mempunyai 4
Ragu-Ragu	= RR Mempunyai 3
Tidak Setuju	= TS Mempunyai 2
Sangat Tidak Setuju	= STS Mempunyai 1

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian

2. Alat Kumpul Data

a. Kuesioner atau Angket

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang kemudian diisi oleh responden. Alat pengumpulan data ini dinamakan juga interview tertulis. Penyebaran akan dilakukan dengan melalui *google formulir*

b. Literatur

Literatur merupakan sumber-sumber yang digunakan sebagai referensi dalam komposisi karya ilmiah, baik dalam bentuk karya ilmiah, data statistik, dan data pendukung lainnya.

E. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan guna mengetahui kelayakan item-item dalam daftar (konstruksi) pertanyaan dalam definisi suatu variabel. Validitas diartikan sebagai tingkat ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dalam memenuhi fungsi ukurnya. Uji Validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson* yang menggunakan sistem IBM *SPSS Statistics 26*.

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS

No Butir Kuesioner (Ekspektasi)	UJI VALIDITAS n : 30		Keterangan
	rtabel	rhitung	
1	0,361	0,817	VALID
2	0,361	0,788	VALID
3	0,361	0,827	VALID
4	0,361	0,702	VALID
5	0,361	0,697	VALID
6	0,361	0,731	VALID
7	0,361	0,697	VALID
8	0,361	0,708	VALID
9	0,361	0,762	VALID
10	0,361	0,764	VALID
11	0,361	0,834	VALID
12	0,361	0,666	VALID
13	0,361	0,817	VALID
14	0,361	0,788	VALID

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Keandalan) ialah ukuran stabilitas dan dari urutan responden dalam menanggapi kegiatan yang terkait dengan model pertanyaan konstruktif-konstruktif yang berukuran variabel dan berada dalam bentuk kuesioner.

Berdasarkan Ghozali (2006), kriteria klasifikasi uji reliabilitas yakni variabel reliabel apabila menunjukkan skor *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji Reliabilitas ini menggunakan sistem IBM *SPSS Statistics* 26, maka hasil dari perhitungan peneliti adalah sebagai berikut :

TABEL 4
HASIL UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS			
n : 30			
Cronbach's Alpha	Number of Items	Cronbach's Alpha Items	Keterangan
0,60	14	0,977	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

F. Definisi Operasional Variabel

Sujarweni (2014) mengartikan variabel operasional sebagai variabel pencarian yang bertujuan untuk menginterpretasikan makna dari tiap item sebelum melakukan pencarian. Secara operasional, fungsi juga memiliki kegunaan sebagai pedoman bagi para peneliti dalam mengukur variabel.

Dimensi yang digunakan yaitu EPIC Model yang mencakup Dimensi Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi.

- Dimensi Empati (*Empathy*) terdiri atas 2 (dua) indikator yakni afeksi dan kognisi, yang membedakan afeksi dan kognisi adalah kalau afeksi kaitannya dengan perasaan sedangkan kognisi melibatkan refleksi.
- Dimensi Persuasi (*Persuasion*) terdiri atas 2 (dua) indikator yakni berupa tingkat minat terhadap media promosi serta sa;ah satu indikator adanya keinginan untuk membeli produk dengan melihat media promosi PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta.
- Dimensi Dampak (*Impact*) terdiri atas 2 (dua) indikator yaitu indikator tingkat dampak sarana promosi yang menjadikan produk ini lebih disukai daripada yang lain.
- Dimensi Komunikasi (*Communication*) terdiri atas 2 (dua) indikator yaitu indikator yang mengukur kejelasan informasi dalam mengkomunikasikan media promosi dan indikator tingkat asumsi dari pesan yang disampaikan.

TABEL 5

Matriks Operasional Variabel

TEORI	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	KUESIONER	KODE ITEM
Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang	Empati (<i>Empathy</i>)	Kognisi	Persepsi konsumen terhadap konten media sosial Instagram	Unggahan Instagram @atourin.official menyampaikan informasi yang mudah dimengerti	E1
				Informasi yang disampaikan instagram @atourin.official mudah diingat	E2
		Afeksi			E3

			Respon konsumen terhadap konten media sosial Instagram secara emosional	Tampilan (Feeds) dari Instagram baik dan berkesan @atourin.official	
Persuasi (<i>Persuasion</i>)	Pemahaman tentang dampak iklan	Ketertarikan pada produk		Promosi yang dilakukan @atourin.official menimbulkan ketertarikan terhadap produk	P1
				Produk yang dipromosikan @atourin.official memiliki kredibilitas	P2
		Keinginan untuk mencoba/membeli produk		Keinginan untuk membeli produk dari @atourin.official	P3
				Tampilan instagram @atourin.official dapat menimbulkan keinginan membeli produk	P4
Dampak (<i>Impact</i>)	Tingkat pengetahuan produk melalui tingkat keterlibatan	Kreativitas media promosi untuk mempengaruhi pembelian		Konten media sosial @atourin.official merupakan media promosi yang kreatif dan dapat menarik perhatian konsumen	I1
				Jasa virtual tour yang ditawarkan @atourin.official memiliki keunggulan dibandingkan merek lain	I2
		Pengetahuan konsumen terhadap produk		Informasi virtual tour yang dipaparkan @atourin.official mampu memberikan pengetahuan	I3

				kepada konsumen			
				Informasi yang dipaparkan @atourin.official dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai fungsi suatu produk dan jasa yang baru	I4		
Komunikasi (<i>Communication</i>)	Kemampuan mengingat, memahami, dan kesan yang ditinggalkan	Penyampaian pesan terhadap konsumen secara jelas	Tampilan atau gambar di @atourin.official menggunakan warna dan simbol yang mampu menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut	C2			
					Pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan	Informasi produk dari @atourin.official disampaikan dengan menarik	C3
					Kemampuan dalam mengkomunikasikan pesan	Informasi dan manfaat produk pada Instagram @atourin.official dipaparkan secara jelas	C1

Sumber : Modifikasi Peneliti dan Durianto (2012)

G. Analisis Data

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis data sebagai kegiatan setelah pengumpulan data dari responden atau sumber data lain yang dapat dipercaya. Semua responden mempresentasikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018).

1. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang terakumulasi. Maksud menarik kesimpulan berlaku untuk general (umum). (Sugiyono, 2018)

2. Alat Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan *Microsoft Excel* serta analisis data komputerisasi dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* untuk mengolah statistic yang selanjutnya akan diperlihatkan sebagai gambar, grafik, maupun tabel.

Setiap indikator dinilai pada Skala Likert dimana tanggapan dari setiap item alat mempunyai gradasi dari yang paling positif hingga paling negatif yang dapat berupa kata-kata dan diberi skor.

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

H. Jadwal Penelitian

TABEL 6
JADWAL PENELITIAN

NO	KEGIATAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEPT	OKT
1	Penyusunan Usulan Penelitian									
2	Seminar Usulan Penelitian									
3	Uji Validitas dan Reliabilitas									
4	Pengumpulan Data									
5	Pengolahan Data									
6	Penyusunan Proyek Akhir									
7	Sidang Proyek Akhir									
8	Perbaikan Hasil Sidang Proyek Akhir									

Sumber : Modifikasi Peneliti, 2021