

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan mendapatkan data menggunakan tujuan yang sudah dipengaruhi menggunakan cara ilmiah, terdapat 4 inti yg harus diperhatikan yakni cara ilmiah, data, tujuan serta kegunaan Sugiyono (2013:2). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. berdasarkan metode kuantitatif disebut metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism, Sugiyono (2018). Kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/realitas, obyektif, terukur, rasional serta sistematis sudah terpenuhi pada metode ini. Pada metode kuantitatif pengumpulan data memerlukan *instrument* atau alat kumpul data, serta analisis data yang bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan buat menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, Sugiyono(2018) juga berkata bahwa menggunakan statistik dalam menganalisa seluruh data yaitu menggunakan cara menyampaikan gambaran atau ilustrasi dari data yg sudah dikumpulkan tanpa memberikan maksud dengan konklusi yang berlaku untuk umum

1. Obyek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Suryaputra Anugerah Bandung, yang didirikan pada tahun 1996 sebagai anak perusahaan dari PT. Suryaputra Sarana, *authorized dealer* Mitsubishi 1980. PT. Suryaputra melayani jasa transportasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan di wilayah Pulau Jawa, Sumatera, Bali dan Lombok dengan armada lebih dari 100 armada yang terdiri dari bus besar, bus ukuran sedang, bus mikro, kendaraan niaga dan kendaraan dengan pesanan

kebutuhan khusus yang beralamat berkantor pusat di Jalan Soekarno Hatta No. 269 kota Bandung Jawa Barat dan cabang di Jakarta, Cirebon dan Karawang yang menyediakan pelayanan prima untuk angkutan pariwisata, charter angkutan antar jemputan sekolah, dan charter angkutan antar jemput karyawan. Setiap armada dilengkapi berbagai fasilitas untuk menjamin kenyamanan dan kewanaman berkendara dari pelanggan yang mencakup GPS (*Global Positioning System*), AC, LED/LCD TV, *Hard-drive, blu-ray* dan karaoke, recleaning seat, kursi pijat, banttal, selimut, *leg rest, foot rest*, kotak pendingin minuman ringan, charger handphone, serta berbagai perlengkapan pengamanan keselamatan seperti perangkat P3K, alat pemadam kebakaran (APAR), palu pemecah kaca dan pintu darurat samping dan atas kendaraan, selain itu setiap kursi penumpang dilengkapi dengan sabuk pengaman. Fasilitas tersebut dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan kecuali perangkat keselamatan menjadi kewajiban disetiap armada. Pelanggan PT. Suryaputra Anugerah berasal dari berbagai sektor, baik pemerintah maupun swasta dengan kebutuhannya masing-masing. PT. Suryaputra Anugerah senantiasa menjaga kualitas layanan bagi seluruh pelanggan demi terjaganya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sumber: *Company Profile Suryaputra Anugerah*.

Gambar 1

LOGO PT. URYAPUTRA ANUGERAH



Sumber: PT. Suryaputra Anugerah

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah akun media sosial instagram PT. Suryaputra Anugerah Bandung (@suryaputra.id) dengan jumlah pengikut 1.178, mengikuti 80 dan postingan 278 per tanggal 9 Juni 2021. Akun instagram @suryaputra.id pertama kali dibuat pada tahun 2019 dan staff yang bertugas sebagai admin akun @suryaputra.id adalah staff bagian keuangan. Dalam pelaksanaannya akun instagram @suryaputra.id membagikan postingan mengenai fasilitas unit bus, obyek wisata favorit di Jawa Barat, kegiatan pemeliharaan unit bus, promo di hari besar seperti hari libur nasional. Alasan peneliti memilih instagram sebagai obyek penelitian adalah ingin mengetahui efektivitas promosi @suryaputra.id melalui instagram dan mengukur efektivitas tersebut.

2. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yg terdiri dari objek atau subjek yg mempunyai suatu kualitas dan ciri tertentu yg ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari dan lalu diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Karena penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas promosi yang dilakukan diInstagram yang dipergunakan PT. Suryaputra Anugerah Bandung, maka populasi

dalam penelitian ini ialah pengikut atau *followers* asal Instagram @suryaputra.id sebesar 1.178 pengikut pertanggal 9 Juni 2021.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel dari penelitian ini diambil dari jumlah populasi yaitu pengikut akun Instagram @suryaputra.id, untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dan menggunakan tingkat kesalahan 10% seperti dituliskan dibawah ini:

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

n : Total Sampel

N : Total Populasi

e : Batas Ketelitian 10%

$$\text{Maka, } n = \frac{1178}{1 + 1178(0.1)^2}$$

$$n = 92,175274$$

Dari perhitungan diatas peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu teknik yang digunakan peneliti untuk pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian . Penulis menggunakan teknik sampel *non-probability* dengan jenis teknik sampel *purposive*. Teknik sampel

purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Dalam penelitian ini sampel sumber data (responden) harus mengikuti atau menjadi *followers* dan mengetahui akun media sosial Instagram @suryaputra.id.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Survei

Menurut Lawrence dalam Sugiyono (2018) metode penelitian survei ialah sebuah metode penelitian kuantitatif dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada beberapa orang yang disebut sebagai responden mengenai, pandangan mereka, keyakinan, karakteristik suatu obyek yang lalu ataupun sekarang. Semua sampel dalam penelitian survei menjawab pertanyaan yang sama. Penelitian survei umumnya digunakan untuk mengambil sebuah generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

b. Wawancara

Wawancara merupakan satu tata cara dalam pengumpulan informasi maupun penjelasan lisan seorang yang diucap responden ataupun informan lewat suatu obrolan yang berlangsung secara terorganisasi serta sistematis(Silalahi, 2015: 486). Wawancara yang digunakan yakni tipe wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yakni tipe wawancara di mana pewawancara tidak me- setting wawancara dengan sekuensi persoalan yang direncanakan yang hendak ditanyakan kepada responden (Silalahi, 2015:488). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada bulan Mei 2020 dengan lokasi wawancara di Kantor PT. Suryaputra Anugerah Bandung JL. Soekarno-Hatta No.269 Bandung, Jawa Barat dengan staff

advertising PT. Suryaputra Anugerah Bandung sebagai narasumber. Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti buku catatan untuk mencatat poin penting atau jawaban penting dari narasumber, perekam suara untuk merekam percakapan saat proses wawancara berlangsung serta menggunakan aplikasi whatsapp untuk menghubungi lebih lanjut kepada narasumber mengenai perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah tata cara mengumpulkan berbagai sumber data yang berkaitan dengan variabel yang diangkat dalam sebuah penelitian.

4. Alat Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu informasi lapangan. kuesioner yaitu suatu teknik kumpul data menggunakan diberikannya sekumpulan pernyataan ataupun pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013:142). kuesioner ini diberikan pada 100 responden atau *followers* akun Instagram @suryaputra.id dalam bentuk *google form* yang dibagikan melalui *direct message* instagram, pernyataan berisi tentang efektivitas promosi yang dilakukan media umum Instagram @suryaputra.id.

Rating Scale digunakan untuk mengukur bagaimana pandangan responden mengenai fenomena, serupa dengan skala untuk mengukur status kelembagaan, sosial ekonomi, kemampuan, pengetahuan, proses kegiatan serta lain-lain (Sugiono, 2018). buat keperluan penelitian ini peneliti memakai skala 4 (empat) yaitu:

Sangat Setuju (SS)	diberi point 4
Cukup Setuju (CS)	diberi point 3
Kurang Setuju (KS)	diberi point 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi point 1

c. Literatur

Literatur artinya suatu berita yang mana merupakan acuan dalam membentuk sebuah karya ilmiah.

B. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel media sosial instagram difokuskan pada penilaian penggunaannya oleh PT. Suryaputra Anugerah Bandung dengan menggunakan dimensi AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, & Action*.

1. *Attention*

Fokus dimensi ini pada pengukuran adalah seberapa besar tingkat perhatian *followers* terhadap akun instagram @suryaputra.id. Dalam (Kotler, 2009:180), Perhatian (*Attention*) memunculkan perhatian pelanggan berarti suatu pesan wajib bisa memunculkan perhatian baik dalam wujud serta media yang di informasikan. Perhatian itu bertujuan secara universal ataupun khusus kepada calon konsumen ataupun konsumen yang menjadi target pasar. Perihal tersebut dapat dikemukakan melalui tulisan serta foto yang jelas, kalimat yang menarik serta mudah diingat, serta memiliki ciri sendiri. Pesan yang menarik perhatian ialah sesuatu langkah awal untuk industri dimana pesan tersebut akan diketahui, dikenal serta diingat konsumen. Proses tersebut dapat dikatakan selaku proses *awareness*.

2. *Interest*

Dimensi ini berfokus untuk pengukuran seberapa besar tingkat ketertarikan *followers* untuk melihat konten yang diunggah oleh akun @suryaputra.id. Tertarik berarti pesan yg disampaikan menyebabkan perasaan ingin memahami, ingin mengamati, serta ingin mendengar dan melihat lebih seksama. hal tersebut terjadi karena adanya minat yg menarik perhatian koonsuen akan pesan yang ditunjukkan.

3. *Desire*

Fokus dimensi ini adalah seberapa besar tingkat keinginan *followers* untuk melakukan transaksi dengan admin akun setelah melihat konten atau iklan yang diunggah oleh akun @suryaputra.id. Dalam hal ini motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. *Action*

Pada dimensi ini berfokus pada seberapa besar tingkat tindakan *followers* dengan konten promo yang diunggah oleh akun @suryaputra.id. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan yaitu melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas peneliti akan menunjukkan operasioanal variable menjadi sebuah tampilan matriks.

TABEL 1 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
<i>Attention</i>	<i>Attention</i> merupakan bentuk perhatian dan kesadaran akan keberadaan suatu produk. <i>Attention</i> dapat dilihat melalui frekuensi <i>followers</i> instagram mengakses media sosial dan total waktu mengakses media sosial sehingga	1.Perhatian pada foto produk di <i>feed</i> instagram 2.Perhatian terhadap <i>profile picture</i>	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
<i>Attention</i>	menyadari aktivitas promosi produk	3. Perhatian terhadap lokasi perusahaan 4. perhatian terhadap informasi yang ditampilkan	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)
<i>Interest</i>	<i>Interest</i> merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri <i>followers</i> instagram akan suatu produk karena sadar dengan promosi yang di sampaikan melalui instagram	1. ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)
		2. mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba produk	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)
<i>Desire</i>	<i>Desire</i> adalah keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. <i>DESIRE</i> dapat dilihat dari keinginan membeli yang tumbuh	1. Menanyakan harga produk	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)

TABEL 2
MATRIKS

OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
<i>DESIRE</i>	setelah melihat promo di instagram	2. Menanyakan promo 3. Menanyakan lokasi kantor Perusahaan. 4. Menanyakan cara pemesanan	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)
<i>ACTION</i>	<i>ACTION</i> merupakan tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. <i>ACTION</i> dapat dilihat dari tindakan membeli <i>followers</i> instagram yang ditandai	1. Membeli secara <i>online</i> 2. Memutuskan untuk membeli di kantor perusahaan	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)
<i>ACTION</i>	dengan aksi nyata <i>followers</i> membeli produk setelah melihat aktivitas promosi produk. setelah melihat aktivitas promosi produk	3. Mengajak orang lain untuk membeli produk	Skala Rating	Kotler dan Keller (2009:180)

Sumber: Khairani dkk, 2018

Setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber lain maka setelah itu dilakukan analisis data. Dalam analisis terdapat kegiatan yang harus dilakukan antara lain; mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh reponden, menyajikan data tiap variable yang ditelitim, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Sugiyono (2013:147).

Penulis memakai metode analisis informasi statistik deskriptif. Informasi yang dianalisa dengan mendeskripsikan serta mewakili informasi jadi metode yang dipakai

C.
Analisis
Data

periset. Informasi yang telah terkumpul apa terdapatnya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku buat populasi di mana ilustrasi tersebut diambil. Dengan memakai program SPSS (Statistical Product for Service Solution) tipe 20 serta Ms. Excel buat memproses statistik yang setelah itu hendak ditampilkan dalam wujud tabel, foto, ataupun grafik. Tiap penanda dinilai dengan skala Rating. Dimana jawaban dari tiap butir instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif yang berbentuk skor selaku berikut:

TABEL 3
BOBOT NILAI SKALA RATING

Bobot Nilai	Arti
1	Sangat Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Cukup Setuju
4	Sangat Setuju

Dengan demikian secara totalitas nilai dari

Sumber: Sugiyono (2013:98)

tiap penanda bisa dikenal perannya dari tiap jumlah

yang didapat untuk rekapitulasi informasi. Bersumber pada jumlah yang didapat hingga dapat dibandingkan dengan skor standar yang diperoleh dari pengumpulan skor tertinggi serta skor terendah. Sehabis itu dari skor standar tersebut bisa diperoleh garis kontinum yang membuktikan keidealan dari tiap variabel.(Sugiyono, 2008: 135). Berikut merupakan metode buat mengenali skor wilayah kontinum selaku berikut:

a) Mencari Skor Maksimum dengan cara:

b) Nilai maksimum = Nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x total responden

c) Mencari Nilai minimum dengan cara: Nilai minimum = nilai terendah x jumlah pertanyaan x total responden

d) Mencari jarak interval : Jarak interval kelas = (nilai maksimum – nilai minimum):kelas Interval

Setelah mendapatkan rentang nilainya, diketahui jarak rentang per kelas interval sehingga setiap variabel dapat diketahui posisi interval dari jawaban responden sesuai dengan jawaban dari setiap variabel.

Untuk melihat tingkat efektivitas media promosi, peneliti melakukan penilaian bobot menggunakan *AIDA model*, yaitu dengan rumus:

$$\text{AIDA Model} = \frac{X \text{ Attention} + X \text{ Interest} + X \text{ Desire} + X \text{ Action}}{4}$$

Dengan skala penilaian :

$$1,00 < x \leq 1,80 = \text{Sangat Tidak Efektif}$$

$$1,80 < x \leq 2,60 = \text{Tidak Efektif}$$

$$2,60 < x \leq 3,40 = \text{Cukup Efektif}$$

$$3,40 < x \leq 4,20 = \text{Efektif}$$

$$4,20 < x \leq 5,00 = \text{Sangat Efektif}$$

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006), untuk pengukuran apakah kuesioner valid atau tidak maka dipakai uji validitas. Informasi lapangan atau kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan pada survey bisa berkata sesuatu yang akan diukur menggunakan berita umum tersebut. Teknik validitas yg digunakan adalah teknik hubungan *product moment* 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

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Di mana nilai r tabel pada penelitian ini merupakan 0,195. Untuk memudahkan pengerjaan uji validitas, peneliti menggunakan bantuan acara aplikasi SPSS versi 20. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas yg dilakukan kepada 100 responden dengan r tabel adalah 0.195.

TABEL 4
UJI VALIDITAS INSTRUMEN

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
1.	Saya memperhatikan foto produk di feed @suryaputra.id	0.825	0.195	VALID
2.	Saya memperhatikan profile picture @suryaputra.id	0.859	0.195	VALID
3.	Saya memperhatikan lokasi perusahaan PT.Suryaputra Anugerah	0.762	0.195	VALID
4.	Saya memperhatikan informasi yang ditampilkan oleh @suryaputra.id	0.852	0.195	VALID

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
5.	Saya tertarik mencari informasi yang lebih mengenai produk yang ditawarkan @suryaputra.id	0.842	0.195	VALID
6.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditampilkan di akun instagram @suryaputra.id	0.837	0.195	VALID
7.	Saya ingin mengetahui tentang produk @suryaputra.id	0.824	0.195	VALID
8.	Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan	0.859	0.195	VALID
9.	Saya menanyakan tentang harga produk ketika @suryaputra.id mengunggah produk di instagram	0.797	0.195	VALID
10.	Saya menanyakan tentang promo kepada admin @suryaputra.id	0.819	0.195	VALID
11.	Saya menanyakan lokasi perusahaan PT. Suryaputra Anugerah Bandung	0.835	0.195	VALID
12.	Saya menanyakan cara melakukan pemesanan setelah melihat produk yang menarik	0.869	0.195	VALID
13.	Saya akan menyewa bus secara online setelah melihat iklan produk di instagram @suryaputra.id	0.850	0.195	VALID
14.	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah mengetahui informasi yang saya cari mengenai produk yang di tawarkan @suryaputra.id	0.847	0.195	VALID
15.	Saya mengajak teman, kerabat atau keluarga untuk melihat dan membeli produk yang di tawarkan di akun @suryaputra.id	0.908	0.195	VALID

Sumber: Peneliti 2021

Berdasarkan olahan data statistik di atas,,maka semua instrument yg dipergunakan dapat dikatakan valid sebab seluruh nilai Rhitung > Rtabel. Maka dari itu 15 pernyataan yang dibuat peneliti dinyatakan valid serta bisa digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indera buat mengukur survey yg adalah indikator variabel (Ghozali, 2006). Teknik yang bisa dipergunakan buat menguji reliabilitas dalam penelitian ini merupakan

Cronbach Alpha menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

α = Koefisien reabilitas Alpha Cronbach

k = Banyaknya item pernyataan

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

s_x^2 = Varian skor uji seluruh item k

TABEL 5
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Cronbach's Alpha	N of Items
0,970	15

Sumber: SPSS 20 (2021)

Dalam hal ini kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah variabel yang sudah dianggap reliabel adalah jika memberikan skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,66 (>0,66). Oleh karena itu berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 5 terdapat rhitung adalah 0,970 dengan nilai rtabel 0,66 atau $0,970 > 0,66$ maka berdasarkan uji reliabilitas ini instrument dapat dikatakan reliabel.

D. Jadwal Penelitian

TABEL 6
AGENDA PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan																															
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Topik Penelitian																																

