

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT Sinergi Gemilang Indonesia, servio The Manhattan Square Building Mid Tower, 12 th Floor, Jl. TB Simatupang Kav 1-S, Jakarta Selatan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama tiga bulan, terhitung mulai tanggal 04 Januari 2018 sampai tanggal 04 April 2018. Jam kerja yaitu mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00.

3.2 Penelitian dengan Pendekatan Kuantitatif

Jenis Penelitian ini adalah Deskriptif – Kuantitatif, dalam buku *Metode Penelitian dan Statistik*, tujuan penelitian deskriptif yaitu membuat pencandraan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Deskriptif juga menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang ditempuh melalui survei dengan mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data yang pokok serta menggunakan penelitian kuantitatif yang berbentuk angka-angka. Sedangkan pada pengaplikasian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian terapan yaitu penelitian yang hasilnya dapat langsung diterapkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung dalam bentuk angka. Data yang diolah oleh peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan, serta menyebarkan kuesioner kepada 70 responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari studi kepustakaan dan internet.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa sumber data, antara lain.

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner, disebarkan secara acak dengan kriteria tertentu dari peneliti. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden harus memilih jawaban yang tersedia dan kuesioner ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat konsumen mengenai obyek penelitian.

Menurut Sugiyono, skala ini berkisar antara 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Informasi yang didapat melalui buku-buku yang diperoleh dari peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya buku *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

Strategi Pemasaran, Marketing, Pengantar Bisnis, Dasar Pemasaran, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Metodologi Penelitian dan Riset Pemasaran, dan dari pengarang buku yang berbeda-beda sehingga peneliti mendapatkan banyak sumber informasi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”²²

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari *instagram @lifestyleindonesia*. Tercatat populasi *followers* pada tanggal 23 Mei 2016 yaitu sebanyak 3.076 *followers*. Meskipun jumlah *followers* diketahui, peneliti tidak dapat mengetahui jumlah populasi atau *followers* yang mengikuti *instagram @lifestyleindonesia*. Populasi dianggap tidak diketahui karena peneliti tidak mendapatkan data tentang jumlah *followers* asli yang mengikuti *instagram @lifestyleindonesia*. Maka dari itu peneliti hanya menyebarkan kuesioner sebanyak ke 70 responden karena melihat dari *followers* aktif yang pernah mengunjungi *instagram @lifestyleindonesia*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian objek dalam populasi yang diteliti, yang mampu mewakili populasinya. Menurut Sugiyono “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.”²³

²² Sugiyono, *Op Cit*, hal. 38

²³ *Ibid*, hal.62

Menurut pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono bahwa “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.”²⁴

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 70 reponden karena keterbatasan wilayah yang dicakup dan waktu untuk penyebaran kuesioner. Alasan mengambil 70 responden karena melihat dari *followers* aktif yang pernah mengunjungi *instagram @lifestyleindonesia*.

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau seluruh anggota populasi untuk tidak dipilih menjadi sampel serta menetapkan tujuan tertentu pada sampel yang akan diteliti.²⁵ Sampling diambil dengan prosedur secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Teknik yang digunakan yaitu *Purposive sampling* satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @lifestyleindonesia* dengan kriteria pemilik aktif akun *Instagram* yang pernah mengunjungi akun *Instagram @lifestyleindonesia*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Responden yaitu *followers* dipilih dengan kriteria yang telah ditentukan dan bersedia mengisi kuesioner online dengan cara mengirimkan pesan melalui *direct message* (pesan langsung) pada media sosial *Instagram* yang dilaksanakan penyebaran selama kurang lebih 3 minggu mulai dari tanggal 7 Agustus sampai 20 Agustus 2018. Pembuatan kuesioner online

²⁴ Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. hal 129

²⁵ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hal. 218

menggunakan aplikasi *google drive*. Kuesioner tersebut akhirnya berbentuk alamat *url* atau *link* yang dapat diakses oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Dengan memberikan kuesioner online kepada setiap akun yang pernah mengunjungi akun *Instagram @lifestyleindonesia*. Kuesioner sengaja dibentuk dalam bentuk online agar memudahkan dalam penyebaran kuesioner, mengingat responden pada penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @lifestyleindonesia*.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan guna memperoleh suatu kesimpulan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah program aplikasi statistik, yaitu software SPSS (*Statistic for Products and Services Solution*). Dalam penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh akan diolah dengan rumus:²⁶

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

$\int i$: Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

Dalam penelitian Deskriptif – Kuantitatif ini akan dihasilkan dalam bentuk tabel. Teknik perhitungan menggunakan analisis tabulasi sederhana untuk mengukur frekuensi karena merupakan cara yang terbaik untuk menampilkan data menjadi bentuk yang mudah dibaca. Kategori jawaban dapat diartikan dalam pengukuran sebagai berikut.

²⁶ Churchill, Gilbert. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga. hal. 166

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Kurang Setuju (KS) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuu (STS) : 1

Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas, maka digunakan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut :²⁷

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Tabel 3.1
Pembagian Kelas

Kategori Batasan	Kategori
Sangat Tidak Baik	$1,00 < - \leq 1,80$
Tidak Baik	$1,81 < - \leq 2,60$
Cukup Baik	$2,61 < - \leq 3,40$
Baik	$3,41 < - \leq 4,20$
Sangat Baik	$4,21 < - \leq 5,00$

Sumber : Prof.Dr.Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta

²⁷ Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafiinfo Persada. hal. 47

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pretest kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur. Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah rangkaian indikator gagasan laten yang konsisten dalam pengukurannya. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Menurut Duwi Priyatno yang dikutip dari bukunya bahwa “Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik”²⁸

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya. Maka dari itu penulis menggunakan sampel sebanyak 30 responden dalam uji validitas dan uji reliabilitas.

²⁸ Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS22 Pengolahan Data Terperaktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal 64

3.7 Teknik Analisa/Interpretasi Data

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh promosi melalui media sosial (*instagram*) terhadap minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen.²⁹ Analisis regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel promosi *content marketing* melalui media sosial (*instagram*) terhadap minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

Hipotesis :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara promosi media sosial (*instagram*) dengan minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

H_a = Terdapat pengaruh antara promosi media sosial (*instagram*) dengan minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

3.7.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi media sosial (*instagram*) terhadap minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.. Suatu variabel yang dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai t hitung > t tabel. Nilai t tabel dengan $df = n - k = 70 - 2 =$

²⁹ Ibid, hal. 111

68 menggunakan tingkat kesalahan 5% yaitu nilai t tabel sebesar 1.670.

Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial (*instagram*) terhadap variabel minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com* maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dengan minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dengan minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

Kriteria Pengambilan Keputusan Hipotesis :

Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis H_0 ditolak atau hipotesis H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka hipotesis H_0 diterima atau hipotesis H_a ditolak

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat bentuk kurva. Sebuah data akan terdistribusi normal apabila kurva membentuk pola yang mengikuti bentuk lonceng.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot yaitu jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, fungsi dari uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat linear atau tidak linear.

Untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dicari dengan cara sebagai berikut.

Jika nilai Sig. deviation from linearity > 0.05 , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika nilai Sig. deviation from linearity < 0.05 , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.8 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti.

3.8.1 Variabel Bebas (independen)

Variabel independen adalah suatu variabel yang keadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi promosi melalui media sosial.

Adapun indikator variabel bebas (X) adalah.

- a. Dimensi Promosi Media Sosial
 - 1) Frekuensi Pesan
 - 2) Frekuensi *Feedback* Pesan

- 3) Daya Tarik Pesan
- 4) Kejelasan Dalam Menyampaikan Pesan

3.8.2 Variabel Terikat

Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel *output*. Dalam bahasa Indonesia disebut juga dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

Adapun indikator variabel terikat (Y) adalah.

- b. Dimensi Minat Mengunjungi Website
 - 1) *Attention* (Perhatian)
 - 2) *Interest* (Minat)
 - 3) *Desire* (Keinginan)

Dimensi-dimensi di atas menggambarkan posisi dan sifat-sifat variabel penelitian, baik itu variabel promosi maupun variabel minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.

3.9 Definisi Operasional

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pert	Jumlah
1	Promosi Media Sosial Instagram (X)	Frekuensi Pesan, yaitu banyak dan rutinnnya postingan yang dikirimkan <i>Admin</i> melalui <i>instagram</i> . Responden melihat seberapa sering pesan yang disampaikan pada akun <i>instagram @lifestyleindonesia</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kemunculan foto/video di <i>timeline</i> setiap hari • Kemunculan foto/video menyampaikan informasi produk (artikel) setiap hari • Kemunculan foto/video untuk menyapa <i>followers</i> setiap hari. 	1,2,3	3
		Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan, yaitu banyak dan rutinnnya <i>Admin</i> membalas komen dan merespon <i>postingan</i> yang dikirimkan <i>followers Instagram @lifestyleindonesia</i> . Responden melihat seberapa sering <i>feedback</i> pesan yang disampaikan pada akun <i>instagram @lifestyleindonesia</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Admin instagram</i> memberi respon terhadap foto/video yang di-<i>tag</i> • <i>Admin instagram</i> membalas <i>comment</i> yang dikirimkan dalam <i>caption</i> • <i>Admin instagram</i> membalas <i>comment</i> dengan jangka waktu 24 jam 	4,5,6	3

		Tingkat Daya Tarik Pesan, merupakan desain pesan yang dikemas <i>Admin</i> untuk menyampaikan informasi promosi produk kepada <i>followers</i> dilihat dari komposisi warna, <i>profile picture</i> , gambar atau foto, dan desain sehingga mendapat respon positif terhadap promosi yang disampaikan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Profile picture</i> menarik • Kualitas foto/video jelas • Desain foto/video menarik • <i>Caption</i> menarik • <i>Hastag</i> menarik dan memudahkan dalam pencarian • Kerapihan <i>feeds</i> yang menarik 	7,8,9,10 , 11,12	6
		Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan, merupakan jelas dan lengkapnya informasi yang diberikan <i>Admin</i> melalui media sosial <i>instagram</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman informasi sumber artikel • Kelengkapan informasi <i>contact person</i> pada <i>bio</i> di <i>profile instagram</i> • Kejelasan manfaat dari isi artikel tersebut 	13,14, 15	3
No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pert	Jumlah
2	Minat Mengunjungi Website (Y)	<i>Attention</i> (Perhatian), adalah tahapan awal dimana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk (artikel). <i>Attention</i> dapat terlihat dari aktivitas konsumen berupa menjadi <i>followers</i> akun	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian pada artikel yang di <i>posting</i> • Perhatian pada <i>postingan</i> yang muncul di <i>home</i> (beranda) • Perhatian untuk mengunjungi <i>profile instagram</i> 	16,17, 18	3

	<p><i>instagram</i> @lifestyleindonesia dan memperhatikan <i>postingan</i> yang diunggah oleh <i>Admin</i>.</p>			
	<p><i>Interest</i> (Minat), merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap <i>attention</i> dimana konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk (artikel) yang dipromosikan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut. <i>Interest</i> dapat terlihat dari durasi konsumen dalam melihat promosi produk melalui <i>instagram</i>, membaca informasi artikel-artikel yang <i>diposting</i> melalui <i>instagram</i>, hingga munculnya rasa penasaran konsumen setelah melihat aktivitas promosi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan <i>postingan</i> dalam berbagai macam artikel • Ketertarikan membaca informasi <i>postingan</i> pada <i>instagram</i> lebih lanjut • Ketertarikan untuk mengecek <i>profile</i>, jika membutuhkan informasi 	19,20, 21	3
	<p><i>Desire</i> (Keinginan), merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap <i>interest</i> berupa keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mengunjungi <i>instagram</i> setiap hari • Keinginan untuk mengunjungi <i>instagramnya</i> kembali 	22,23, 24	3

		<p>konsumen. <i>Desire</i> dapat dilihat dari keinginan yang tumbuh setelah mengetahui promosi <i>instagram</i> @lifestyleindonesia, dan merasa tertarik sehingga memiliki keingintahuan yang tinggi pada produk (artikel) tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Keinginan untuk mengklik <i>link</i> yang ada pada <i>bio instagram</i>		
--	--	--	---	--	--

