

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan sebuah penelitian yang ingin menggali sesuatu hal yang baru, yang belum banyak diketahui oleh khalayak, sehingga ingin dikaji lebih dalam biasanya menyangkut fenomena kontemporer, atau terkini (Mursitama, 2020).

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini fokus untuk mengetahui penentuan promosi dengan indikator jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi yang diolah menggunakan analisis deskriptif serta indikator biaya promosi, target pasar, waktu promosi pada *Amaryllis Boutique Resort*.

2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa individual, yaitu penelitian mengenai respon individu terhadap suatu hal tertentu, yaitu *Expert* di *Amaryllis Boutique Resort* dan pengunjung *Amaryllis Boutique Resort*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Jalan Raya Taman Safari, Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16750.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari subjek penelitian, penelitian memperoleh data atau informasi langsung dari *Amaryllis Boutique Resort*.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data informasi yang meliputi bahan pustaka berupa buku literatur, situs internet yang relevan, media masa, dokumen laporan dan peraturan peraturannya yang berkaitan dengan penelitian serta situs internet yang relevan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
Promosi (Analisis Deskriptif)	Jangkauan promosi	Seberapa luas informasi promosi dapat menjangkau pengunjung	Ordinal
	Kualitas promosi	Seberapa menarik, jelas dan informatif promosi yang disampaikan	
	Kuantitas promosi	Seberapa sering pengunjung melihat dan menerima promosi	
	Waktu promosi	Kesesuaian waktu promosi dengan kebutuhan pengunjung	
	Ketepatan sasaran promosi	Sejauh mana promosi menjangkau target pasar yang sesuai	
Promosi (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	Biaya Promosi	Seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk atau layanan	Ordinal
	Target Pasar	Seberapa jelas kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran suatu produk atau jasa	
	Waktu Promosi	Seberapa tepat waktu promosi yang dilakukan	
	Identitas Produk	Seberapa jelas dan menarik <i>branding</i> serta pesan produk atau jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability* sampling dengan teknik *judgement sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih. *Judgment sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan penilaian adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang didasarkan pada pengetahuan dan penilaian peneliti. Data dan informasi dikumpulkan dari para ahli yang dianggap *expert* dalam memahami dan memiliki

pengetahuan di bidangnya, sampel terdiri dari 4 orang yaitu satu *manager*, dan tiga orang *marketing communication*.

Data dan informasi juga dikumpulkan dari pengunjung *Amaryllis Boutique Resort* untuk memperkuat analisa terkait promosi yang telah dilakukan oleh *Amaryllis Boutique Resort*. Untuk melakukan penentuan jumlah sampel, menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang didapatkan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1)

Rata-rata jumlah pengunjung *Amaryllis Boutique Resort* dalam seminggu yaitu 100 orang. Angka 100 ini digunakan sebagai ukuran populasi (N) dalam perhitungan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} = 50$$

Jadi, jumlah sampel pengunjung yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden yang akan dianalisis menggunakan Analisis Deskriptif.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk menyusun penelitian ini yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data Primer:

1. Wawancara
Wawancara langsung terkait penelitian untuk memperoleh informasi dan keterangan secara lebih jelas.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dan melakukan observasi pada pihak-pihak terkait di *Amaryllis Boutique Resort*.
3. Kuesioner
Menyebarkan daftar pernyataan kepada pihak terkait. Skala pengukuran yang digunakan untuk kuesioner yaitu skala likert. Skala likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono 2021). Dalam penelitian, fenomena sosial yang diteliti disebut sebagai variabel penelitian. Berikut adalah kriteria pengukuran skor dengan skala likert.

Tabel 3. 2 Ukuran Skala Likert

Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuu	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2021)

Data Sekunder:

Diperoleh secara manual dari teknik pengumpulan data, informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan seperti jurnal, buku, penelitian sebelumnya dan berita di media *online*.

3.7 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Biasanya uji validitas ini menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument peneliti bisa menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2 - (\sum X)^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{hitung}	: koefisien korelasi
$\sum X$	: jumlah skor butir pertanyaan atau pernyataan
$\sum Y$	: jumlah total
n	: jumlah sampel

Adapun kaidah keputusan validitas instrument yaitu

Jika $\Gamma_{hitung} > \Gamma_{tabel}$, (taraf signifikansi 0,5%) maka pernyataan tersebut valid.

Jika $\Gamma_{hitung} < \Gamma_{tabel}$, (taraf signifikansi 0,5%) maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yaitu uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas pada serangkaian pernyataan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel realibel atau tidak, maka digunakan uji *Cronbach's Alpha* (α), Rumus *Cronbach's Alpha* (α)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrument
 K : banyak butir pertanyaan atau pernyataan
 $\sum \sigma^2 b$: jumlah varians butir
 $\sigma^2 t$: varians total

Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Berikut kriteria pengujian reliabilitas.

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskriptifkan variabel promosi dalam perspektif pengunjung.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah analisis deskriptif yaitu sebagai berikut:

- Skoring*
- Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari setiap responden.
- Teknik persentase yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Arikunto, 2021)

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan

- P : besaran persentase
 F : frekuensi jawaban
 N : jumlah sampel responden

Berikut merupakan pembagian kategori interpretasi skor berdasarkan interval untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden.

Tabel 3. 3 Kategori Interpretasi Skor Berdasarkan Interval

Interval Skor (%)	Kategori Interpretasi
0 – 20	Sangat Tidak Setuju
21 – 40	Tidak Setuju

Interval Skor (%)	Kategori Interpretasi
41 – 60	Kurang Setuju
61 – 80	Setuju
81 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2021)

4. Analytical Hierarchy Process (AHP)

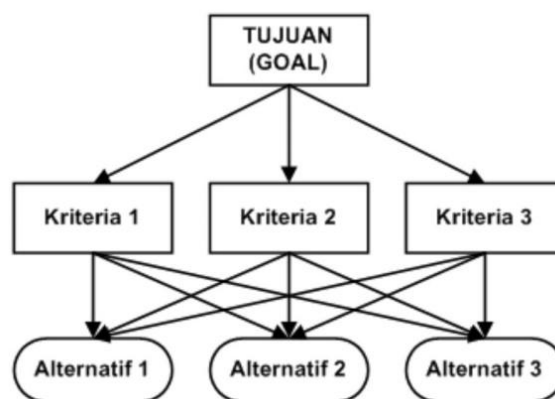
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Analytic Hierarchy Process*. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli Matematika dari University Of Pittsburgh, Amerika Serikat pada tahun 1971-1975. AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibandingkan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut (Parhusip, 2019):

1. Struktur yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan dari hasil output analisis sensitivitas pengambilan keputusan

Menurut Irianto (2022), prinsip dasar metode AHP yaitu sebagai berikut.

1. *Decomposition* (Dekomposisi)

Prinsip ini merupakan pemecahan persoalan-persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya ke bentuk hirarki proses pengambilan keputusan dimana setiap unsur atau elemen saling berhubungan. Berikut bentuk struktur dekomposisi.



Gambar 3. 1 Hierarki Keputusan AHP

2. *Comparative Judgement* (Perbandingan Penilaian)

Prinsip ini memberikan penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat yang di atasnya. Penilaian

ini merupakan inti dari penggunaan metode AHP. Sebagai dasar dalam penggunaan metode AHP, maka harus mengacu pada skala perbandingan berpasangan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 4 Skala Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Deferensi
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas i mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya ketika dibandingkan dengan i

Sumber: Data Sekunder, Nursanti (2021).

3. *Synthesis of Priority* (Sintesa Prioritas)

Pada prinsip ini menyajikan matriks *pairwise comparison* yang kemudian dicari *eigen* vektornya untuk mendapatkan *local priority*. Karena matriks *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* dapat dilakukan sintesa diantara *local priority*.

1) Menjumlahkan nilai dari setiap kolom pada matriks. Setiap baris terdiri dari 17 opsi penilaian. Mulai dari 9 sebelah kiri dan pada 9 di sebelah kanan (Aurachman, 2019).

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Untuk memudahkan dalam proses perhitungan, nilai setiap *cell* disesuaikan secara *relative* pada *cell* kiri sehingga menjadi

9	8	7	6	5	4	3	2	1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	1/9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

2) Membagi setiap nilai dari kolom dengan total total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks.

3) Menjumlahkan nilai dari setiap baris dan membagi dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.

4. Logical Consistency

Logical Consistency dapat dicapai dengan mengagresikan seluruh vektor *eigen* yang diperoleh dari tingkatan hirarki dan selanjutnya diperoleh suatu vektor *composite* tertimbang yang menghasilkan urutan pengambilan keputusan. beberapa hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah melakukan perkalian pada setiap nilai pada kolom pertama dengan prioritas relatif elemen pertama, nilai pada kolom kedua dengan prioritas relatif elemen kedua, dan seterusnya.

- 1) Jumlahkan setiap baris yang ada
- 2) Hasil dari penjumlahan baris dibagi dengan elemen prioritas relatif yang bersangkutan.
- 3) Jumlahkan hasil bagi dengan banyaknya elemen yang ada, kemudian hasilnya disebut λ maks.

Rumus Vektor X

$$\text{Vektor X} = A \times W$$

Rumus Vektor Y

$$\text{Vektor Y} = \frac{\text{Vektor X}}{W}$$

Mencari nilai *Maximum Eigen Value* (λ_{maks})

$$\lambda_{maks} = \frac{\text{Jumlah elemen Vektor Y}}{n}$$

Rumus *Consistency Indeks* (CI)

$$CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{(n - 1)}$$

Rumus *Consistency Ratio* (CR)

$$CR = \frac{CI}{IR}$$

Keterangan

CR : *Consistency Indeks*

CI : *Consistency Ratio*

IR : *Index Random Consistency*

Nilai IR dapat diperoleh dari tabel rata-rata *consistency* untuk matriks yang berbeda berdasarkan jumlah elemen yang terlibat. Berikut merupakan nilai rata-rata *consistency*.

Tabel 3. 5 Tabel Nilai IR

Ukuran Matriks	Nilai IR
1	0,0
2	0,5
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32

Sumber: Data Sekunder, (Wanto 2018)

5. Memeriksa *Consistency Hierarchy*

Jika nilai lebih dari 0,1 maka penilaian data *judgement* harus diperbaiki. Namun jika rasio konsistensi (CI/IR) kurang atau sama dengan 0,1 maka hasil perhitungan dapat dinyatakan benar.