

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan (Sugiyono, 2002: 7).

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan/ pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dimana masing-masing: sangat setuju diberi angka 5, setuju 4, ragu-ragu 3, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1 (Sugiyono, 2002: 7).

Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur (Sukmadinata, 2006: 95)..

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Nawawi (2007 : 60), variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Arikunto (2006 : 15) membedakan variabel menjadi dua yaitu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau *independent variabel* (X), dan variabel akibat yang disebut variabel tak bebas, variabel tergantung, variabel terikat, atau *dependent variabel* (Y).

Berdasarkan pendapat di atas, variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi ini diukur dengan indikator:

- a. *Informing* (Memberikan Informasi), yaitu penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai ragam jenis jasa yang diberikan, ragam harga jasa yang dimaksudkan, tenaga profesional di balik layar, foto-foto yang sudah dihasilkan, dan lokasi studio.
- b. *Persuading* (Membujuk), yaitu kegiatan membujuk melalui pengiriman *e-mail*, status, sms, dan pembicaraan telepon.
- c. *Reminding* (Mengingatkan), yaitu kegiatan untuk mengingatkan masyarakat tentang keberadaan studio melalui *update* status secara berkala, *upload* foto terbaru secara berkala, menandai *fans* dalam foto-foto yang di-*upload*, menuliskan jargon perusahaan yang mudah diingat, dan aktif menuliskan komentar di status para *fans*.
- d. *Adding Value* (Menambah nilai), yaitu kegiatan menunjukkan hasil foto yang lebih indah dari sebelumnya, menunjukkan hasil foto yang lebih kreatif dari sebelumnya, menunjukkan hasil foto yang lebih bermutu dari studio lain, menunjukkan hasil foto yang lebih elegan

dibandingkan studio lain, dan menunjukkan hasil foto yang memuaskan dilihat dari harga yang ditetapkan.

- e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan), yaitu *fans* dapat menghubungi *contact person* dan mendapatkan respons yang cepat, *fans* dapat memperoleh jawaban pertanyaan melalui pesan di *fan page*, operator *online* setiap hari, perusahaan dideskripsikan secara utuh, dan *deal* di *fanpage* diakui sebagai perjanjian kerja sama resmi.

Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Interpretasi, yaitu penghargaan bahwa foto-foto tampak indah, elegan, kreatif, lebih unggul dari studio lain, dan lebih murah.
- b. Harapan, yaitu keinginan menggunakan jasa studio untuk mengabadikan peristiwa khusus, berfoto dengan konsep baru yang lain dari pada yang lain, mendapatkan harga murah, berfoto hanya di studio *Warna Indonesia*, dan berfoto seperti contoh dalam promosi.
- c. Bentuk dan latar belakang yaitu anggapan bahwa foto lebih tajam warnanya, pelayanan lebih ramah, lebih komunikatif dan lebih murah.

C. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner

Menurut Nawawi (2007 : 124), kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner

mencakup pertanyaan kepada masyarakat di komunitas jejaring *facebook* yang menjadi *fans* dari Warna Indonesia *Videography and Photography*. Kuesioner dikirimkan melalui *e-mail*, dan hasil isiannya dikirimkan kembali kepada peneliti juga melalui *e-mail*.

Untuk mengukur setiap item pertanyaan dalam kuesioner ini adalah dengan menggunakan *rating scale* (skala bertingkat) yaitu skala likert. Skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010 : 134). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan lima skala, yaitu:

1. SS (Sangat Setuju) = skor 5
2. S (Setuju) = skor 4
3. RR (Ragu-ragu) = skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = skala 1

Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Kisi-kisi Kuesioner Variabel Promosi Melalui *Fan Page* Di *Facebook*

Indikator	Jumlah pertanyaan	Butir Pertanyaan
<i>Informing</i> (Memberikan Informasi)	5	1, 2, 3, 4, 5
<i>Persuading</i> (Membujuk)	5	6, 7, 8, 9, 10
<i>Reminding</i> (Mengingat)	5	11, 12, 13, 14, 15
<i>Adding Value</i> (Menambah nilai)	5	16, 17, 18, 19, 20
<i>Assisting</i> (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)	5	21, 22, 23, 24, 25
Jumlah	25	25

Tabel 2.
Kisi-kisi Kuesioner Variabel Persepsi Konsumen

Indikator	Jumlah pertanyaan	Butir Pertanyaan
Interpretasi	5	1, 2, 3, 4, 5
Harapan	5	6, 7, 8, 9, 10,
Bentuk dan latar belakang	5	11, 12, 13, 14, 15
Jumlah	15	15

Sebelum kuesioner disebarkan dalam penelitian, kuesioner tersebut diuji terlebih dahulu dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Maksud uji validitas dan reliabilitas alat ukur adalah agar nantinya didapat data yang representatif dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sugiyono, 2010 : 173). Menurut Sugiyono (2010 : 228) uji validitas dapat dilakukan dengan rumus “*product moment*”, yaitu :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi x dan y / *product moment*

x = skor pertanyaan

y = skor total pertanyaan

xy = skor pertanyaan dikalikan skor total

N = jumlah populasi

Pengolahan data uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for windows release 12*. Setelah pertanyaan didapat kemudian dikorelasi dan dihitung kemudian dilihat pada tabel *product moment* untuk mengetahui nilai korelasinya signifikan, yaitu jumlah dan tingkat kesalahan 5%, taraf kepercayaan 95%.

Angka r_{pq} promosi menunjukkan 24 item pertanyaan dalam keadaan valid/sahih dan 1 item pertanyaan yang gugur. Angka r_{pq} persepsi menunjukkan bahwa 14 item pertanyaan dalam keadaan valid/sahih dan 1 item pertanyaan yang gugur. Dapat disimpulkan bahwa 24 item pertanyaan promosi dan 14 item pertanyaan persepsi dapat digunakan peneliti untuk pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Cara mengukur reliabilitas adalah dengan *cronbach alpha* (Sugiyono, 2010 : 365) yang rumusnya sebagai berikut :

$$R_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_{\frac{2}{b}}}{\delta_{\frac{2}{1}}} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum$ = Jumlah varian butir

δ = Varians total

Dimana suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar:

- 1) $< 0,6$ maka pernyataan tidak *reliable*
- 2) $0,6 - 0,7$ maka pernyataan *acceptable*
- 3) $0,7 - 0,8$ maka pernyataan baik (*reliable*)
- 4) $> 0,8$ maka pernyataan sangat baik (*reliable*)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan angket/kuesioner melalui e-mail dalam sebuah uji coba penelitian kepada 20 *fans* dari Warna Indonesia *Videography and Photography*, dan diperoleh angka *cronbach alpha* sebesar 0,941 untuk pertanyaan-pertanyaan tentang promosi, serta 0,926 untuk pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi, sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam angket/kuesiner dalam keadaan sangat baik (*reliable*).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nawawi (2007 : 150) populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai-nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 130) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di komunitas jejaring sosial *facebook* yang menjadi *fans* dari Warna Indonesia *Videography and Photography* berjumlah 445 orang (data terakhir pada tanggal 11 Januari 2012).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat di komunitas jejaring sosial *facebook* yang menjadi *fans* dari Warna Indonesia *Videography and Photography*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane sebagai berikut Riduwan (2007 : 65):

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d = presisi yang ditetapkan = 0,05

Menurut rumus Taro Yamane tersebut diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 211 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2008 : 118). Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak (Sugiyono, 2010 : 119).

E. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang dilakukan untuk menganalisis data hasil penelitian dalam rangka untuk membuktikan hipotesis. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Tujuan dilaksanakan analisis deskriptif adalah untuk mengolah data yang diperoleh, kemudian disusun secara teratur agar lebih mudah dimengerti. Data dari setiap variabel dianalisis dengan analisis deskriptif untuk menentukan nilai rata-rata dan nilai simpangan baku. Kemudian

data penelitian dikelompokkan menjadi tinggi, sedang dan rendah, dengan kriteria:

- a. Kategori tinggi = $(x_i + 1S_{di}) - \text{Skor tertinggi}$
- b. Kategori sedang = $(\bar{x}_i - 1S_{di}) - (\bar{x}_i + 1S_{di})$
- c. Kategori rendah = $\text{Skor terendah} - (\bar{x}_i - 1S_{di})$

Rumus kategori tersebut disusun melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan skor terendah ideal dan skor tertinggi ideal
- b. Menghitung rata-rata ideal atau mean ideal yaitu $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)
- c. Menghitung standar deviasi ideal yaitu $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi – skor terendah).

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengujian normalitas data adalah dengan menggunakan *chi square* (chi kuadrat). Suatu data dikatakan mempunyai sebaran yang berdistribusi normal apabila peluang galat (p) lebih besar dari tingkat signifikansi 5%.

b. Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan hubungan

yang linier atau tidak. Untuk mengetahui linier atau tidak dapat dilakukan dengan melihat pada angka *Deviation From Linearity*. Jika *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), berarti mempunyai hubungan linier.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk meramalkan perubahan variabel yang satu disebabkan oleh variabel yang lain. Hal ini regresi dilakukan untuk menentukan persepsi (Y) yang disebabkan oleh promosi (X). Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 301) persamaan garis regresi yang mempunyai 1 (satu) independen variabel adalah sebagai berikut :

Rumus: $Y = a + b X$

Dimana:

X = Promosi

Y = Persepsi

a = Konstan

b = Koefisien regresi

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y). Derajat signifikansi (p) yang digunakan adalah 0,05. Apabila $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.