

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para peserta wisata yang telah menggunakan jasa dari PT Pacific Tours, yang memiliki akun media sosial Facebook. Sedangkan objek penelitian adalah persepsi pengguna jasa PT Pacific Tours terhadap iklan PT Pacific Tours di Facebook.

3.2 Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan penulis secara langsung baik melalui wawancara maupun dari pengisian kuisioner. Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna jasa PT Pacific Tours terhadap iklan PT Pacific Tours di Facebook.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas dua komponen yaitu subjek atau objek, yang masing masing memiliki karakter dan kualitas tertentu yang selanjutnya ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk jasa PT Pacific Tours khususnya yang menggunakan media sosial Facebook dan membaca iklan tersebut yang jumlahnya 2000 yang ditunjukkan dari jumlah pertemanan di Facebook PT Pacific Tours.

3.4 Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2005):

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

Keterangan:

n : jumlah sampel.

N : jumlah populasi yang ditunjukkan dari jumlah pertemanan Facebook PT Pacific Tours.

e : *error margin*.

Menurut data yang ada di dalam akun jejaring sosial Facebook PT Pacific Tours Semarang, jumlah populasi pertemanan di dalam jejaring sosial Facebook sekitar 2000 orang.

$$n = \frac{2.000}{1 + 2.000 (0,1)^2}$$

$n = 95,23$, maka dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling *non-random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada teknik *purposive sampling* dibutuhkan beberapa kriteria, sedangkan kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah menggunakan jasa PT Pacific Tours.
2. Memiliki akun Facebook.
3. Berteman dengan akun Facebook PT Pacific Tours.
4. Membaca iklan PT Pacific Tours yang ada di Facebook.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan sekumpulan pernyataan yang digunakan untuk mencari data tentang penelitian yang sedang dilakukan dengan cara membagi kertas yang berisi pernyataan-pernyataan yang bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan data yang akurat.

Dengan melakukan penyebaran kuisisioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Penelitian ini menggunakan lima angka skala, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5.
2. Setuju (S) dengan skor 4.
3. Cukup setuju (CS) dengan skor 3.
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2.
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran mengukur apa yang ingin diukur. Jika peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang akan ditelitinya. Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2005). Pada Korelasi Product Moment pernyataan dinyatakan valid jika hasil menunjukkan $r_{xy} > r_{tabel}$. Atau dapat dikatakan valid jika mempunyai signifikan $< 0,005$ atau 5%.

Rumus Korelasi Product Moment:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien validitas

N : Banyaknya subjek.

X : Nilai pembanding.

Y : Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	P value	Keterangan
1	Empati				
	E1	0,885	0.195	0,000	Valid
	E2	0,889	0.195	0,000	Valid
2	Persuasi				
	P1	0,776	0.195	0,000	Valid
	P2	0,853	0.195	0,000	Valid
	P3	0,845	0.195	0,000	Valid
3	Dampak				
	D1	0,881	0.195	0,000	Valid
	D2	0,89	0.195	0,000	Valid
4	Komunikasi				
	K1	0,805	0.195	0,000	Valid
	K2	0,809	0.195	0,000	Valid
	K3	0,883	0.195	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.1 semua pernyataan adalah valid, karena korelasi dari masing-masing *item* pernyataan dengan total item menunjukkan nilai yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 atau 5%.

3.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Rumengan,

2011:70). Suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60.

Rumus:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrumen.

k : banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir.

σ_t^2 : Varians total.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Empati	0,743	Reliabel
Persuasi	0,763	Reliabel
Dampak	0,725	Reliabel
Komunikasi	0,777	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.2 Uji Reliabilitas dimensi Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi adalah reliabel karena hasilnya di atas 0,60.

3.8 Alat Analisis

Pengolahan dengan menggunakan metode EPIC ini adalah menentukan analisis tabulasi berganda dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC.

a. Skor Rataan

Di dalam kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden di dalamnya terdapat bobot dari setiap jawaban yang dipilih oleh responden. Cara menghitung rata-rata menurut Durianto, dkk. (2003), yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

\bar{x} : Rata – rata bobot.

fi : Frekuensi.

Wi : bobot

Setelah menghitung skor rata-rata selanjutnya untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor dari setiap dimensi maka dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Keterangan:

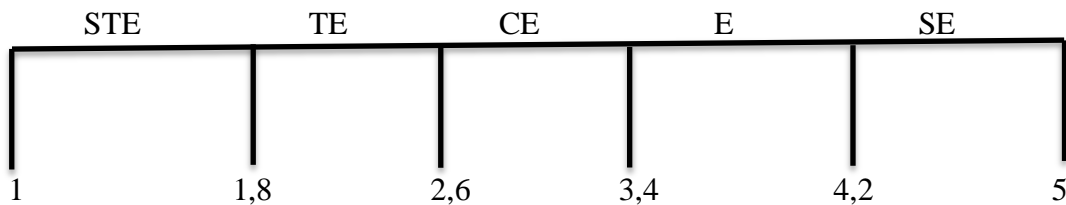
R (bobot) : Bobot terbesar – Bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Maka:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis Model EPIC (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Rentang Skala EPIC Rate

Berdasarkan penghitungan EPIC *Rate* hasil akan dinyatakan berdasarkan:

1	-	1,8	= Sangat tidak efektif
> 1,8	-	2,6	= Tidak efektif
> 2,6	-	3,4	= Cukup efektif
> 3,4	-	4,2	= Efektif
> 4,2	-	5,0	= Sangat efektif

b. EPIC Rate

Model EPIC merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*).

Setelah mendapatkan hasil dari tabulasi sederhana dan juga skor rata-rata, maka selanjutnya untuk mengetahui efektif atau tidaknya iklan melalui jejaring sosial khususnya Facebook, maka data tersebut dihitung kembali agar mengetahui posisi iklan tersebut melalui rentang skala model EPIC *Rate*. Cara menghitung EPIC *Rate*:

$$\frac{XEmpati + XPersuasi + XDampak + XKomunikasi}{4} = EPIC \text{ Rate}$$

Dalam penghitungan menggunakan EPIC *Rate* iklan dinyatakan efektif jika berada di skala lebih dari 3,4. Di bawah 2,6 maka data dinyatakan tidak efektif yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.