

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) kualitatif positif sebagai dasar penelitian untuk mengetahui preferensi media sosial sebagai komunikasi pemasaran konsumen dalam pembelian perlengkapan rumah dengan beberapa faktor-faktor yang dibutuhkan untuk kriteria media sosial. AHP adalah metode yang mampu merancang dan membuat kesimpulan suatu masalah yang berdasarkan atas kebutuhan peneliti. Metode ini terdapat struktur dan hierarki serta beberapa aspek sebagai timbangan untuk dapat menghasilkan skala dengan prioritas relatif.

3.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.2.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam metodologi AHP, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuisisioner dan untuk pemilihan responden merupakan pihak yang memahami permasalahan yang ada. Kemudian dilakukan pengolahan data pada AHP dengan variabel-variabel penilaian responden terhadap masalah yang menjadi objek penelitian dalam skala numerik.

3.2.2. Populasi dan Sampel

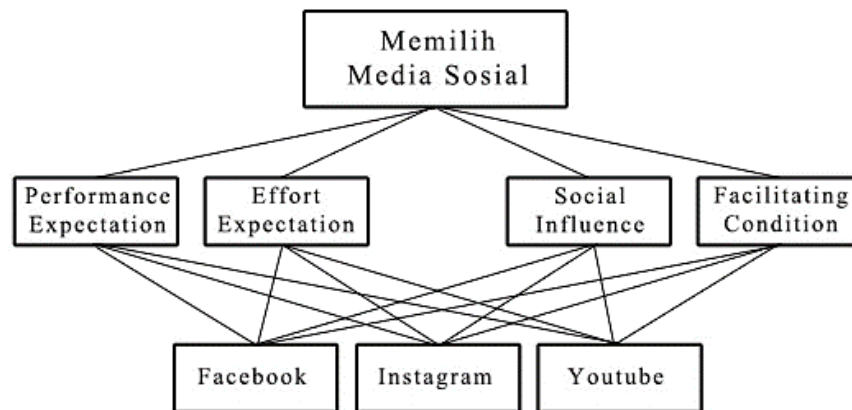
Karena penelitian ini menggunakan metode AHP maka sampel diambil secara sengaja (*purposive sample*) dari sebagian populasi merupakan sampel yang benar dan representatif (mewakili). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial aktif pada instagram, facebook, dan youtube yang melakukan pembelian perlengkapan rumah secara online. Sampel atau responden yang dipilih dari penelitian ini melalui pertimbangan dengan menyesuaikan berdasarkan kriteria tertentu dan para responden memahami permasalahan yang ada. Di dalam analisis AHP ini jumlah sampel ataupun responden tidak digunakan sebagai patokan validitas suatu penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1. Pembentukan Hierarki

1. Langkah pertama sebelum melakukan olah data dengan AHP yaitu melakukan suatu pendekatan konseptual untuk penilaian alternatif merk dengan membuat hierarki. Dalam model yang diusulkan dalam penelitian ini, terdapat 3 level hierarki sebagai berikut :

- 1) Level I : Sasaran atau tujuan dari keputusan yang akan diambil ditempatkan pada puncak hierarki. Dalam hal ini sasaran yang dimaksud adalah “Pemilihan Alternatif Merk”.
- 2) Level II : Mengajukan kriteria-kriteria penilaian yang dapat menunjukkan kualitas atau tingkat pelayanan dari alternatif merk yang diusulkan. Kriteria-kriteria tersebut terdiri dari *Performace Expectation* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC).
- 3) Level III : Pada tingkatan ketiga, diusulkan alternatif merk.



Gambar 3.1 Struktur Hierarki Pemilihan Media Sosial

2. Langkah kedua adalah dengan membuat pertanyaan yang ada didalam kuesioner AHP berbentuk *pair-wise comparison* (perbandingan berpasangan) antar elemen didalam cluster untuk mengetahui elemen mana diantara keduanya yang lebih besar pengaruhnya dan lebih dominan serta seberapa besar perbedaannya. Penilaian untuk skala numeriknya adalah 1 sampai 9.

Skala Verbal	Skala Numerik
Amatlah sangat lebih besar pengaruhnya	9
	8
Sangatlah lebih besar pengaruhnya	7
	6
Lebih besar pengaruhnya	5
	4
Hanya sedikit lebih besar pengaruhnya	3
	2
Sama saja pengaruhnya	1

Tabel 3.2 Perbandingan Skala Verbal dan Numerik

3.3.2. Landasan AHP

AHP memiliki tiga aksioma yang menjadi landasan teorinya:

1. Reciprocal Aksioma ini menyatakan bahwa jika PC (EA,EB) adalah nilai perbandingan yaitu sepasang elemen A dan B dilihat dari elemen induknya, yaitu C, maka berapa kali A memiliki dan apa yang dinyatakannya apakah Elemen B, maka $PC (EB, EA) = 1/PC (EA, EB)$. Jika A 5 kali lebih besar dari B, maka B adalah 1/5 dari A.
2. Homogenitas Aksioma ini menyatakan bahwa item yang dibandingkan tidak boleh berbeda terlalu jauh.
3. Aksioma ini menyatakan bahwa orang yang memiliki alasan untuk keyakinan mereka harus memastikan bahwa pemikiran mereka tercermin secara memadai dalam hasil untuk memenuhi harapan.