

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan rentang bulan April hingga Desember 2023. Lokasi penelitian ini pada wilayah DKI Jakarta.

B. Pendekatan Penelitian

Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dirancang dan muncul sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Rahman (2019) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun di Instagram yang aktif dan *menfollow* minimal satu akun UMKM sektor makanan DKI Jakarta yang aktif berpromosi minimal 1 kali dalam sehari.

2. Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sample* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil secara kebetulan (*accidental sampling*). Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) sugiyono dalam Ria Estiana et al., (2022). Menurut Sugiyono dalam Firmansyah et al., (2022) standar yang relevan dan layak untuk pengambilan sampel yaitu dalam kisaran jumlah 30-500 sampel. Sebagai aturan umum dalam jurnal Firmansyah et al (2022) , jumlah sampel minimum setidaknya harus lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari instrumen penelitian, penentuan penelitian sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah instrumen pertanyaan} \times 5$$

$$N = 21 \times 5$$

$$N = 105$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Hal ini selaras dengan beberapa sumber yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini memenuhi syarat jumlah sampel minimum.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dalam Estiana (2022) operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Berikut definisi operasional variabel/dimensi dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di daerah DKI Jakarta dengan pendekatan model AISAS. AISAS dirancang dan muncul sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian), pada tahap awal mayoritas konsumen tidak menyadari akan produk atau merek, oleh karena itu, tujuan dari komunikator adalah membangun kesadaran dengan memberikan informasi dasar mengenai produk.
- b. *Interest* (Ketertarikan) ketika sudah mencapai tahap ini, konsumen telah mengenal produk dan mulai tertarik dengan produk tersebut. pemasar perlu mendalami perasaan dan pandangan konsumen terhadap produk mereka.

- c. *Search* (Mencari Informasi), pada tahap ini, iklan berfungsi untuk mendorong calon konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.
- d. *Action* (Tindakan), pada tahap tindakan, harapannya adalah konsumen telah memutuskan untuk membeli produk, namun dalam beberapa situasi, tahap ini juga bisa bertujuan untuk memunculkan pertanyaan, menghasilkan kunjungan toko, atau mendorong partisipasi dalam promosi, dan lain sebagainya.
- e. *Share* (Membagikan informasi), tahap ini konsumen diharapkan akan membagikan informasi dan pengalaman mereka tentang produk yang diiklankan, sehingga model AISAS ini akan berfungsi dua arah.

2) Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel dengan efektif dan pengumpulan data secara sistematis, diperlukan adanya teknik pengembangan skala atau alat ukur.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator Rujukan	Indikator Modifikasi	Sumber
<i>Attention</i>	Saya melihat produk Asus Zenfone melalui <i>online ads</i>	1. Saya melihat produk UMKM sektor makanan melalui konten Instagram	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	saya tahu tentang Asus Zenfone	2. Saya tahu tentang produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta yang saya <i>follow</i>	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Iklan Asus Zenfone membantu saya dalam meningkatkan varian	3. Konten Instagram membantu saya mengetahui produk	Prasetyo & Rachmawati, (2016)

	unggulan pada lini produk tersebut	UMKM sektor makanan DKI Jakarta	
	Saya ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk Bali Banana	4. Saya ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta	Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, et al., (2022)
<i>Interest</i>	Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena pengalaman pengguna (user experience)	5. Saya tertarik untuk menginginkan produk UMKM sektor makanan karena konten yang disampaikan di Instagram	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena desain	6. Saya tertarik untuk mencoba produk UMKM sektor makanan karena tren makanan di Instagram	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	saya tertarik untuk menggunakan Asus Zenfone karena fitur	7. saya tertarik untuk membeli produk UMKM sektor makanan karena sering tampil di Instagram setiap hari	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya tertarik atau memiliki niat untuk mengunjungi outlet Bali Banana	8. Saya tertarik untuk mengunjungi akun Instagram UMKM sektor makanan di DKI Jakarta	Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, et al., (2022)
<i>Search</i>	Penelusuran informasi Asus Zenfone di situs internet lebih mudah	9. Menurut saya penelusuran informasi UMKM sektor makanan di Instagram lebih mudah	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya memulai penelusuran produk Asus Zenfone dengan menggunakan mesin pencari (search engine) agar tahu situs mana informasinya lengkap	10. Saya memulai penelusuran produk UMKM sektor makanan menggunakan Instagram agar tahu informasi UMKM dengan lengkap	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya terlebih dahulu mempelajari fitur yang ada dalam Asus Zenfone agar mudah digunakan saat produknya sudah ada dibeli	11. Saya terlebih dahulu melihat ulasan di Instagram sebelum membeli produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya memahami isi pesan iklan Bali Banana	12. Saya memahami isi konten Instagram UMKM sektor makanan di DKI Jakarta	Ermania Soraya, Ni Putu Ratna

			Sari, et al., (2022)
Action	Saya memutuskan untuk membeli produk Asus Zenfone berdasarkan informasi yang sudah didapat	13. Saya memutuskan untuk membeli produk UMKM sektor makanan berdasarkan informasi yang sudah didapat	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya harus mempertimbangkan lokasi gerai ponsel untuk membeli Asus Zenfone	14. Saya membeli produk UMKM sektor makanan setelah melihat konten Instagram UMKM sektor makanan dan minuman	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Produk Bali Banana memiliki pelayanan yang baik	15. Konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik	Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, et al., (2022)
	Bali Banana memiliki kualitas produk yang baik	16. Produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan konten Instagram	Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, et al., (2022)
Share	Saya ingin memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone ke teman/rekan	17. Saya akan membagikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan ke teman/rekan melalui Instagram	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya ingin memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone melalui situs jejaring sosial	18. Saya akan memberikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan melalui situs jejaring sosial	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya ingin memberikan cerita pengalaman menggunakan Asus Zenfone melalui percakapan langsung	19. Saya akan memberikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan melalui percakapan langsung (<i>offline</i>)	Prasetyo & Rachmawati, (2016)
	Saya membuat penilaian dan kesan mengenai produk Bali Banana di beberapa media sosial/platform lainnya	20. Saya akan membuat penilaian dan kesan mengenai produk UMKM di bidang makanan DKI Jakarta di akun Instagram UMKM	Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, et al., (2022)

Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan kepada target yang memenuhi kriteria responden, adapun pertanyaan kuesioner lengkap dapat dilihat pada lampiran 1.

3) Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini dengan menggunakan skala interval dan dihitung dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang terkait fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian. Tujuan digunakannya skala likert yaitu untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan akurat atau tidak, agar memberikan jawaban yang tepat maka peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan kuesioner atau angket. Jawaban tersebut kemudian dianalisis sehingga mendapatkan jawaban yang sesuai dengan penomena yang terjadi

Pada umumnya penelitian dengan skala likert menggunakan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1 hingga Sangat Setuju (SS) dengan poin jawaban 4. Agar terhindar dari jawaban netral dari responden maka peneliti menggunakan skala likert interval 1-4. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Bobot Skala Likert

Bobot Skala Likert	
Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2

Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

4) Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk mengukur kevalidan data sebelum dianalisis untuk menjawab hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, uji instrumen melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data telah terbukti akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

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

Keterangan

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = variabel bebas

Y = Variabel terikat

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui r hitung > r tabel. Jika r hitung \geq r tabel, maka instrumen penelitian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan kesamaan hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sehingga suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut

menghasilkan hasil yang sama walaupun diukur berulang kali.

Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach'a Alpha*)

N : banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$: total varians pertanyaan

t : total varians

- 1) Jika alpha Cronbach $> 0,6\%$ atau 60% , maka butir atau item tersebut reliabel
- 2) Jika alpha Cronbach $< 0,6\%$ atau 60% , maka butir atau item tersebut tidak reliabel

E. Teknik Analisis Data

1) Teknik Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie dalam Prasetyo & Rachmawati, (2016) analisis deskriptif dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel kepentingan dalam suatu situasi. Hasil dari analisis deskriptif ini dibagi menjadi dua bagian yaitu profil responden dan profil data.

2) Skor Rata-Rata

Skor jawaban yang diberikan kepada responden akan diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi. Rumus perhitungannya adalah:

$$X = \frac{\sum fi wi}{\sum fi}$$

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

setelah itu, digunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor setiap variabel. Bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus berikut

$$RS = \frac{R (bobot)}{M}$$

Perhitungan:

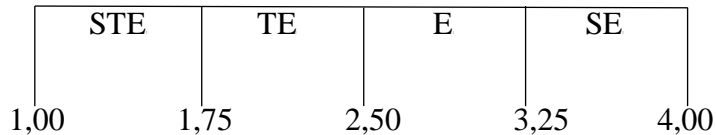
R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, maka tentang skala penilaian yang didapat:

$$RS = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STE = Sangat Tidak Efektif (Interval 1,00 – 1,74)

TE= Tidak Efektif (Interval 1,75 – 2,49)

E = Efektif (Interval 2,50 – 3,24)

SE = Sangat Efektif (Interval 3,25 – 4,00)

Setiap aspek model AISAS akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas setiap dimensi tersebut. Nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

3) Efektivitas

Untuk mengetahui tingkat efektivitas penelitian ini, maka perhitungan atas kuesioner akan dilakukan dengan analisis AISAS. Menurut Widodo & Bahrn (2023) metode analisis AISAS menggunakan rumus

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% = X_n$$

X_1 = nilai terhadap *attention*

X_2 = nilai terhadap *interest*

X_3 = nilai terhadap *search*

X_4 = nilai terhadap *action*

X_5 = nilai terhadap *share*

Total nilai = jumlah masing-masing yang diperoleh dari penilaian responden dari setiap tahapan

Total nilai penuh harapan = Nilai jawab kuesioner tertinggi x total pertanyaan setiap tahapap AISAS x jumlah total responden.

Tabel 3 1 Standar Ukuran Efektivitas

No	Rasio Efektivitas	Tingkat Capaian
1	< 40%	Sangat Tidak Efektif
2	40 - 60%	Tidak Efektif
3	61 - 80%	Efektif
4	> 80%	Sangat Efektif