

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan periode waktu selama April 2023 hingga Oktober 2023.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan se-Jabodetabek. Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif dan skor rata-rata untuk mengukur efektivitas AIDA. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas dengan metode AIDA.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan di Indonesia maka data inilah yang dinyatakan

sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan di Jabodetabek. Menurut Tjiptono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Handayani & Ririn (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subyek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam menentukan sampel terdapat beberapa teknik dalam pengambilan sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti.

Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner melalui *Google Form* kepada responden penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan di Jabodetabek. Adapun alasan pemilihan area Jabodetabek karena gerai Kopi Kenangan terbesarnya ada di jabodetabek

sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang promosi yang dilakukan Kopi Kenangan itu sendiri.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan Rumus Hair et al. (2017). Digunakannya Rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum lima sampai sepuluh dikali variabel indikator. Pada penelitian ini banyaknya indikator yang diperoleh sebanyak 20 buah. Peneliti menetapkan faktor pengalinya adalah delapan karena sudah melewati nilai batasan minimumnya, sehingga melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut di atas, didapat jumlah sampel dari penelitian ini ada sebanyak $8 \times 20 = 160$ orang yang berasal dari konsumen penikmat Kopi Kenangan di Jabodetabek. Sampel 160 orang ini datanya diambil berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*.

C. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin & Hartati (2019) definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Proses mendefinisikan berarti menggambarkan variabel dengan sedemikian rupa sehingga variabel tersebut hanya memiliki satu makna atau tidak memiliki makna ganda.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Menurut Pratama (2019) variabel tunggal adalah variabel yang hanya mencakup satu aspek tunggal yang digunakan untuk menjelaskan unsur atau faktor - faktor terkait dalam setiap fenomena atau gejala yang terdapat dalam variabel tersebut Pratama (2019). Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan dengan meneliti dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

2. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti menggunakan angket atau kuesioner melalui platform *online* yaitu *Google Form*. Menurut Sugiyono (2022) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tabel instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
Menurut P. Kotler & Keller (2018), <i>Attention</i> yaitu di mana sebuah pesan harus mempunyai daya tarik agar mencuri perhatian khalayak masyarakat.	1.Pesan/caption yang disampaikan pada iklan	1. Saya tertarik untuk memperhatikan pesan atau caption yang terdapat pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram.	Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015)
	2.Frekuensi Penayangan Iklan	2. Saya sering melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Kusumadewi (2015)
	3.Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik	3. Saya tertarik melihat Konten Iklan Kopi Kenangan karena memiliki tampilan visual (gambar, tulisan, kata) yang menarik	
	4.Promosi yang menarik		
	5.Menjadi pengikut/followers Instagram		

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya tertarik melihat promosi pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram 5. Saya harus menjadi pengikut (<i>Followers</i>) akun Instagram Kopi Kenangan untuk mengetahui produk yang ditawarkan. 	
Menurut P. Kotler & Keller (2018) <i>Interest</i> yaitu munculnya daya tarik konsumen untuk membaca sebuah pesan atau informasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas media yang digunakan 2. Kejelasan pesan pada iklan 3. Persepsi konsumen terhadap produk 4. Pengambilan sudut gambar berbeda untuk penayangan Iklan 5. Mempromosikan produk baru yang akan ditawarkan dengan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan Media Sosial Instagram Kopi Kenangan karena efektif saat digunakan untuk mengiklankan produk. 2. Saya mudah memahami informasi yang tertera pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram 3. Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram karena memahami maksud dan tujuannya. 4. Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram karena pengambilan gambar dengan sudut yang berbeda. 5. Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Instagram karena selalu menginfokan produk baru yang ditawarkan dengan cepat. 	<p>Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015)</p> <p>Kusumadewi (2015)</p>
Menurut P. Kotler & Keller (2018) <i>Desire</i> yaitu strategi iklan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai keunggulan produk 2. Gambar/video membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk 3. Kepercayaan terhadap produk 4. Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dari caption mengenai keunggulan produk pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram menimbulkan minat beli saya 2. Saya tertarik untuk mengkonsumsi produk setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram 3. Saya percaya pada produk yang ditayangkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram. 4. Saya mendapatkan alasan untuk membeli produk setelah melihat 	<p>Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015)</p> <p>Kusumadewi (2015)</p>

		5. Memantau aktivitas di media sosial	konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram 5. Instagram Kopi Kenangan memantau komentar dan umpan balik dari pengikut serta merespon dengan cepat.	
Menurut P. Kotler & Keller (2018) <i>Action</i> yaitu upaya yang dilakukan pemasar untuk membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk segera membeli produk.		1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecenderungan untuk membeli produk 3. Kesesuaian berdasarkan promosi iklan 4. Review produk 5. Merekomendasikan produk	1. Saya yakin untuk membeli produk setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram. 2. Saya cenderung membeli produk setelah melihat iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram. 3. Saya tertarik membeli produk karena sesuai dengan promosi yang ditayangkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram. 4. Saya membeli produk Kopi Kenangan karena telah melihat review dari orang lain di Media Sosial Instagram Kopi Kenangan. 5. Saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman dan kerabat setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram.	Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) Kusumadewi (2015)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan di Indonesia sebagai target responden, adapun kuesioner lengkap dapat dilihat pada lampiran 1. Penelitian ini berfokus pada efektivitas iklan dengan mengukur empat dimensi (AIDA) model, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Dari keempat dimensi tersebut, terdapat lima indikator sehingga total keseluruhannya ada $4 \times 5 = 20$ indikator. Satu indikator diwakili oleh satu pertanyaan sehingga semuanya ada 20 item

pertanyaan dalam kuesioner. Dalam kuesioner tersebut para responden diarahkan untuk memilih satu jawaban di antara pilihan jawaban yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang memiliki empat skala jawaban dengan tidak ada pilihan netral dengan tujuan jawaban dari responden lebih tegas dan spesifik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu modifikasi Skala Likert 4 tingkat (interval 1-4), yang pilihannya Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Menurut Hertanto (2017) modifikasi Skala Likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang ada pada Skala Likert 5 tingkat (interval 1-5). Kelemahan Skala Likert 5 tingkat yaitu data penelitian jadi banyak yang hilang, karena kategori jawaban memiliki makna ganda. Makna ganda yang dimaksudkan bisa jadi belum memutuskan jawaban atau sudah memutuskan jawab serta adanya jawaban di tengah menimbulkan jawaban ke arah tengah utamanya bagi mereka yang ragu ragu dalam menjawab.. Bobot penilaian Skala Likert menurut Sugiyono (2022) disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer.

Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengolahan kuesioner dari *Google Form*.

Langkah-langkah untuk menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu dengan cara daring atau mengisi kuesioner secara *online*, menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial. Cara yang peneliti lakukan adalah membagi link kuesioner melalui media sosial seperti Line, Whatsapp, dan melalui Instagram. Dalam proses pengumpulan data responden, peneliti mengirimkan link kuesioner yang berisi pertanyaan pada responden dan dapat dijawab dan disimpan di dalam *Google Form* tersebut.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi/studi kepustakaan, literatur serta situs web. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Uji Instrumen Penelitian

Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan pengukuran dan pengujian kuesioner. Suatu kuesioner sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian. Pengujian dan pengukuran data masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji yang dilakukan yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Untuk mengukur uji validitas ini, penulis menggunakan Pearson Correlation di mana penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Indikator yang menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program software SPSS. Uji validitas dapat dilihat dari nilai dari Pearson Correlation Coefficient, Instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel. Tingkat validitas dapat juga diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

X = skor butir pada nomor butir ke i

Y = skor total responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016) bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam pengujian instrument reliabel atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha diukur berdasarkan skala alpha antara 0 sampai 1. Di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan semakin tinggi reliabilitasnya. Jika memiliki Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrument memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum sb^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pertanyaan

sb² = Jumlah varian butir

s_t² = Varian total

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas iklan dengan konsep AIDA. Berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Selain itu tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data hasil dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

Analisis tabulasi sederhana mempergunakan rumus menurut Durianto & Darmadi (2013) sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σf_i = Banyaknya jumlah responden.

2. Analisis Deskriptif

Analisis yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data sebagaimana dikumpulkannya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang berlaku untuk masyarakat umum. Pada penelitian ini, analisis deskriptif mengukur efektifitas iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan hasil kuesioner menggunakan skor kriteria dengan membagi menjadi empat kriteria dengan

masing – masing tingkat capaian guna untuk mempermudah penginterpretasian dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden dengan rentang skor kriteria dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian

No	Skor Kriteria	Tingkat Capaian
1	0 – 25%	Sangat Tidak Baik
2	26 – 50%	Tidak Baik
3	51– 75%	Baik
4	76 - 100%	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3. 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 bersumber menurut Durianto & Darmadi (2013) sebagai berikut :

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

Keterangan :

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang 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 sebagai berikut :

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

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:

STE	TE	E	SE
1,00	1,75	2,50	3,25
			4,00

Sumber : Durianto & Darmadi (2013)

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)