

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dilakukan dari Januari 2024 hingga Juli 2024 di daerah Depok

B. Desain Penelitian

Analisis ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Metode ini menggunakan model berpikir deduktif untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik (angka) dalam upaya mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi, atau mengendalikan fenomena tertentu. Namun, perlu diingat bahwa metode ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data numerik. (Salmaa, 2023).

Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan secara *online* dengan mengisi kuesioner melalui Google *Form*. Peneliti memilih Google *Form* sebagai alat pengisian kuesioner karena membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Selain itu, penyebaran kuesioner melalui internet lebih efisien karena lebih murah, mudah, dan efektif.

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian.

1. Populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah objek atau subjek penelitian secara keseluruhan. Sugiyono mendefinisikan Populasi sebagai bidang generalisasi dalam penelitian. Domain ini mencakup topik atau objek yang dapat diputuskan. (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pelanggan yang pernah atau sering membeli barang di Family Mart serta pelanggan yang tertarik dengan iklan yang telah dibuat

oleh Family Mart melalui Instagram di wilayah Depok, Alasan peneliti memilih lokasi di daerah Depok untuk melakukan penelitian, yaitu karena peneliti telah melakukan pra-riset sebelumnya dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kemudian melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Family Mart serta peneliti turut mengamati serta mengalami langsung dengan berkunjung ke *store* Family Mart yang berada di Depok. Untuk dapat memberikan gambaran lebih *detail* mengenai program promosi yang dilakukan oleh FamilyMart sendiri, hal ini sesuai dengan sifat permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti. Sesuai dengan jenis masalah yang diajukan peneliti. Untuk melakukan penelitian secara representatif, sampel harus diambil dari populasi, yang merupakan kumpulan data yang mewakili seluruh populasi penelitian.

2. Sampel.

Dalam buku (Lestari Eka, Karunia.dkk 2018) sampel merupakan sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya, sedangkan menurut (Amin et al., 2023) Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Karena metode ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap bagian atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. (Haribowo et al., 2022). Berdasarkan analisis ini, peneliti menggunakan kriteria untuk mengumpulkan sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini digunakan karena tidak ada probabilitas

sampel. *Purposive Sampling* menurut (Haribowo et al., 2022) adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, peneliti telah menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Contoh kriteria yang akan dituju oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berada di wilayah Depok
- b. Responden berusia ≤ 20 tahun
- c. Responden pernah melakukan pembelian pada *store* Family Mart minimal 1 kali pembelian.

Dalam hal ini, peneliti memiliki landasan dalam menetapkan kriteria tersebut. Hasil survey yang dibuat oleh NapoleonCat (2023) usia pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2023 mulai dari 18 tahun. Pada usia tersebut pengetahuan tentang perkembangan teknologi sudah tidak asing lagi.

Penelitian ini mengumpulkan sampel melalui kuesioner melalui Google *Form* kepada responden konsumen Family Mart khususnya di daerah Depok. Untuk mengukur besar kecilnya sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Roscoe. Rumus Roscoe digunakan karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti, sehingga penentuan besar kecilnya jumlah sampel bergantung pada rumus Roscoe. Dalam Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa ukuran yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30

sampai dengan 500 dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali lebih besar dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin di atas, maka jumlah sampel minimal 30 responden karena penelitian ini memiliki satu variabel. Namun dalam penelitian ini, besaran sampel yang akan digunakan sebanyak 120 responden yang berasal dari konsumen Family Mart di Depok. Sampel 120 orang ini datanya diambil berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Singkatnya, Untuk digunakan dalam penelitian, data dapat dikumpulkan melalui wawancara, angket, observasi, atau kombinasi dan gabungan dari ketiganya (Rulli Nasrullah, 2015). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan dua metode, yaitu:

1. Data Primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *link Google Form* dan disebarluaskan kepada responden untuk memperoleh data penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan informasi dari seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Syarifuddin et al.2021). Pada penelitian ini data primer juga didapatkan melalui wawancara.
2. Data sekunder merupakan data yang berkaitan dengan informasi dari sumber yang sudah seperti dokumen, *website*, buku, artikel, dan sebagainya. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui, situs web, buku, dan jurnal relevan terkait dengan topik yang dianalisis dalam penelitian ini.

E. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Tawakkal & Subekti, 2023) Untuk memungkinkan peneliti untuk mengamati atau mengukur secara menyeluruh suatu objek atau fenomena, identifikasi variabel didasarkan pada ciri-cirinya. Ciri-ciri ini menggambarkan atau mencirikan variabel penelitian secara spesifik (tidak terbuka untuk multitafsir) dan terukur (dapat diamati atau diukur).

Salah satu variabel yang digunakan adalah variabel tunggal. Menurut (Elmertian, 2024) variabel tunggal adalah variabel yang hanya mencakup satu aspek yang digunakan untuk menjelaskan elemen atau faktor-faktor yang berhubungan dengan setiap fenomena atau gejala yang ditemukan dalam variabel tersebut. Dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah variabel tunggal yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

Menurut (M. Makbul, 2021) dalam penelitian, instrumen berperan sebagai alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data secara sistematis dan terstruktur. Alat ini membantu peneliti memperoleh informasi yang diperlukan saat melakukan penelitian di lapangan. Ada dua metode yang digunakan untuk membangun instrumen penelitian dalam penelitian ini:

- a. Peneliti menggunakan acuan dari penelitian sebelumnya dan kemudian menyesuaikan instrumen dengan subjek penelitian.

- b. Peneliti menggunakan teori yang relevan dengan variabel yang dikaji, khususnya pada variabel efektivitas periklan dengan mengkaji dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
- c. Peneliti menggunakan kuesioner melalui *platform online* yaitu *Google Form*. Dalam penelitian Sugiyono (2022) Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana seseorang diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mereka jawab.

Berikut tabel alat instrumen penelitian berikut akan digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode survei. Responden menggunakan platform kuesioner online, terutama *Google Forms*, dalam proses ini.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
<i>Attention</i>	1.Pesan/ <i>caption</i> yang disampaikan pada iklan	1. Saya tertarik tertarik melihat konten iklan Family Mart pada sosial media Instagram karena memiliki tampilan visual yang menarik.	(Chan et al., 2023)
	2.Frekuensi Penayangan Iklan	2. Saya selalu melihat konten Iklan Family Mart di sosial media Instagram	(Elmertian, 2024)
	3. Visualisasi Iklan	3. Setelah saya melihat visualisasi iklan pada Instagram Family Mart, saya tertarik sehingga ingin mengunjungi <i>outlet</i> .	
	4.Promosi yang menarik	4. Saya menjadi setelah melihat konten promosi Family Mart yang diiklankan di jejaring sosial media Instagram	
	5.Menjadi pengikut/ <i>follower's</i> Instagram		

		5. Saya wajib menjadi pengikut (<i>Followers</i>) akun Instagram Family Mart agar tidak ketinggalan informasi.	
<i>Interest</i>	<p>1. Efektivitas media yang digunakan</p> <p>2. Kejelasan pesan pada iklan</p> <p>3. Persepsi konsumen terhadap produk</p> <p>4. Pengambilan sudut gambar berbeda untuk penayangan Iklan</p> <p>5. Mempromosikan produk baru yang akan ditawarkan dengan cepat</p>	<p>1. Saya tertarik dengan Instagram Family Mart karena efektif saat membuat konten.</p> <p>2. Saya mudah memahami informasi yang tertera pada konten Iklan Family Mart di sosial media Instagram</p> <p>3. Saya tertarik dengan konten Iklan Family Mart di Instagram karena memahami maksud dan tujuannya.</p> <p>4. Karena konten Instagram Family Mart diambil dari berbagai perspektif, mereka menarik perhatian saya.</p> <p>5. Karena konten Instagram Family Mart selalu memberikan informasi singkat tentang produk yang dijual, saya menyukainya.</p>	<p>(Chan et al., 2023)</p> <p>(Elmertian, 2024)</p>
<i>Desire</i>	<p>1. Informasi tentang keunggulan produk</p> <p>2. Gambar/video yang membuat orang ingin membeli produk</p> <p>3. Kepercayaan terhadap produk</p> <p>4. Iklan menampilkan alasan mengonsumsi produk</p> <p>5. Pantau aktivitas media sosial.</p>	<p>1. Informasi dari konten iklan yang dibuat mengenai keunggulan produk pada sosial media Instagram menimbulkan rasa ingin membeli</p> <p>2. Saya ingin mengonsumsi produk yang diiklankan setelah melihat konten promosi Family Mart di jejaring sosial media Instagram.</p>	<p>(Chan et al., 2023)</p> <p>(Elmertian, 2024)</p>

		3. Saya yakin dengan produk yang ditampilkan pada periklanan Family Mart di jejaring sosial Instagram	
		4. Setelah melihat konten iklan Family Mart di Instagram, saya memiliki alasan untuk membeli produk tersebut.	
		5. Instagram Family Mart memantau komentar dan umpan balik dari pengikut sehingga merespon dengan cepat.	

Action	1.Keyakinan membeli produk	1. Melihat konten iklan Family Mart di jejaring sosial media Instagram membuat saya yakin untuk membeli produk.	(Chan et al., 2023)
	2.Keinginan untuk membeli produk	2. Saya cenderung membeli produk setelah menonton konten iklan Family Mart di jejaring sosial media Instagram	(Elmertian, 2024)
	3. Kesesuaian produk berdasarkan promosi iklan	3. Karena produk-produk tersebut sesuai dengan promosi yang ditampilkan dalam konten iklan Family Mart di jejaring sosial Instagram, saya ingin membeli produk mereka.	
	4. Review produk	4. Saya memutuskan untuk membeli produk Family Mart setelah melihat ulasan orang lain di akun Instagram mereka.	
	5.Merekomendasikan produk		

5. Setelah melihat konten di Instagram Family Mart, saya akan merekomendasikan Family Mart kepada teman dan saudara saya.

Sumber: Data diolah oleh peneliti. (2024)

Survei ini dilakukan dengan mensurvei konsumen FamilyMart khususnya di wilayah Depok sebagai target responden. Penelitian ini berfokus pada efektivitas periklanan dengan mengukur empat dimensi AIDA, dari keempat dimensi tersebut, terdapat lima indikator sehingga total keseluruhannya ada 20 indikator. Satu indikator diwakili oleh 1 pertanyaan sehingga semuanya ada 20 item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam kuesioner tersebut para responden diarahkan untuk memilih 1 jawaban di antara pilihan jawaban yang tersedia.

Pengukuran skala penelitian ini menggunakan *Likert-type* (kurang atau lebih dari lima poin). Dengan menggunakan model AIDA, *Likert-type* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen Family Mart terhadap iklan Instagram yang efektif. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan *Likert-type* yang terdapat empat skala jawaban tanpa adanya jawaban netral, yang memiliki tujuan jawaban responden untuk menjadi lebih jelas dan spesifik. ukuran yang digunakan dalam studi ini, yaitu modifikasi *Likert-type* 4 tingkat (interval 1-4), yang pilihannya Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Terdapat 4 pilihan jawaban dalam kuesioner memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling tepat berdasarkan pengalaman dan perspektif. Adapun Bobot penilain *Likert-type* menurut Sugiyono (2022) disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Bobot Penilaian *Likert-type*

No	Skala Jawaban	Efektivitas Iklan (S+SS)
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah FE UNJ (2023)

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengukuran dan pengujian kuesioner. Berikut ini adalah daftar uji dan pengukuran yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan akurat:

1. Uji Validitas

Menurut Lestari, Eka Karunia dkk. (2018), Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain efektivitas suatu alat adalah tingkat keakuratan alat tersebut. Penulis menggunakan rumus yang diusulkan oleh Pearson, yaitu rumus korelasi Pearson Product Moment (PPM), untuk mengukur validitas uji tersebut. Dalam rumus ini, penulis membuat korelasi antara skor total *variable* tersebut dan skor masing-masing item pertanyaan, dengan Signifikansi 5%. Uji signifikansi ini dapat dilihat dengan cara membandingkan antara

nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka elemen pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan memiliki nilai positif.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 135 konsumen Family Mart, sehingga nilai R_{tabel} dengan $n=135$ serta Alpha 0.05 adalah 0.1690. Setiap pernyataan sudah valid jika nilai momen produknya lebih besar dari 0.1690. Alat penelitian diuji validitasnya dengan menggunakan program SPSS. Nilai koefisien korelasi Pearson Correlation Coefficient menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu, validitas dapat diukur dengan rumus berikut:

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

Catatan:

r_{XY} = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total

r = Angka korelasi

n = Jumlah responden

X = skor item terhadap jumlah item i

Y = Skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran keandalan hasil pengukuran. Untuk membuat hasil pengukuran dapat diandalkan, sejumlah pengujian dilakukan terhadap kelompok subjek yang identik. (Warongan et al., 2022). Pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat cukup andal untuk digunakan untuk mengumpulkan data karena kualitasnya yang baik. (Pakaya, 2021).

Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan bahwa alat pengukuran penelitian menghasilkan data yang konsisten dan terukur. Alat ukur dianggap reliabel jika memiliki nilai Alfa Cronbach di atas 0,6. Nilai alpha berkisar antara 0 dan 1 dan menunjukkan nilai yang lebih tinggi. (Pakaya, 2021). Nilai reliabilitas ini dihitung dengan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

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

Keterangan:

r = reliabilitas konsumen

k = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

st^2 = Varians keseluruhan instrumen

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis ini merupakan metode yang memahami gambaran dan situasi secara keseluruhan dengan mendeskripsikan fenomena yang ada, dan menghitung efektivitas periklanan dengan menggunakan konsep AIDA.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif.

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diproses melalui analisis statistik deskriptif. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa tujuan analisis deskriptif adalah untuk menyajikan atau mendeskripsikan data tanpa menarik kesimpulan atau menggeneralisasi. Studi ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui seberapa efektif iklan Family Mart di Instagram. Ini dilakukan dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Hasil studi mendeskripsikan hasil kuesioner menggunakan skor kriteria dengan membagi menjadi empat kriteria dengan masing – masing tingkat capaian guna untuk mempermudah penginterpretasian dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh para responden. Dalam mendukung penelitian ini diperlukan keterangan jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Setelah mendapatkan keterangan jawaban responden, peneliti menampilkan tabel yang menjelaskan frekuensi dari jawaban responden atas pernyataan dari setiap indikator AIDA.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert-type* yang memiliki empat respon dan tidak memiliki pilihan respon netral. Menurut (Sugiono, 2018), skor kriteria dapat diambarkan dengan cara membagi menjadi empat kriteria dengan adanya tingkat pencapaian untuk memudahkan implementasi dari hasil angket yang dijawab oleh responden, dengan rentang skor untuk masing-masing kriteria ditunjukkan pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian.

No	Skor Kriteria	Efektivitas Iklan (S+SS)
1	0 – 25%	Sangat Tidak Baik
2	26 – 50%	Tidak Baik
3	51 – 75%	Baik
4	76 – 100%	Sangat Baik

Sumber: (Chandra & Sari, 2021)

2. Analisis tabulasi sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak responden yang memilih kategori tertentu dalam kuesioner. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang data kuesioner yang berkaitan dengan fitur khusus responden. Analisis tabulasi sederhana menggunakan rumus berdasarkan penelitian (Ramaputra et al., 2023) sebagai berikut:

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

Catatan:

P = Proporsi responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σfi = Jumlah responden

3. Skor Rata - Rata

Untuk menghitung nilai bobot, nilai total dari setiap bobot dijumlahkan dan dibagi dengan total frekuensi. Perhitungan ini didasarkan pada rumus berikut. (Pertiwi et al.2021):

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

Catatan:

X = Rata-rata Tertimbang

fi = Frekuensi

wi = Berat

Selanjutnya, skor untuk setiap variabel dari serangkaian skala penilaian digunakan untuk menentukan posisi respons responden. Dalam penelitian ini, bobot alternatif dibuat dengan menggunakan metode penilaian dengan skala dari satu (1) hingga empat (4), yang menunjukkan posisi negatif hingga positif. Rumus berikut digunakan untuk menghitung luas skala tersebut. (Chandra et al., 2022).

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

Catatan:

R (bobot) = Bobot terbesar dikurangi Bobot terkecil

M = Jumlah kategori bobot

Studi ini menggunakan rentang *Likert-type* 1–4 untuk skala hasil:

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

Tabel 3.4 Rentang Skala kriteria keputusan

Rentang Skala	Kriteria Efektivitas Iklan (S+SS)
1,00 – 1,75	Sangat tidak efektif
1,76 – 2,50	Tidak efektif
2,51 – 3,25	efektif
3,26 – 4,00	Sangat efektif

Sumber: (Chandra & Sari, 2021)