

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Kediri Jawa Timur. Penelitian ini ditunjukkan kepada seluruh konsumen Toko Istana Sprei yang berada di Kota Kediri Jawa Timur. Kota Kediri terpilih sebagai lokasi penelitian karena di Toko Istana Sprei sebelumnya belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya mengenai “Efektivitas Iklan Toko Istana Sprei Melalui Media Sosial”.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Setelah data yang diperoleh, kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis yang berupa mendeskripsikan atau mengungkapkan karakteristik variabel-variabel yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan Efektivitas Iklan Toko Istana Sprei Melalui Media Sosial.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik dan dalam kuantitas tertentu sesuai dengan apa yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan Istana Sprei di media sosial *Instagram*.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian karena dianggap mampu mewakili dari populasi yang ada. sampel juga bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Franklen dan Wallen (2018) menyarankan besar sampel minimum untuk Penelitian deskriptif sebanyak 100. Penelitian pada *Instagram* Toko Istana Sprei menggunakan jenis penelitian deskriptif, maka sampel yang akan digunakan sejumlah 100 yaitu konsumen yang menggunakan media sosial *Instagram* serta mengikuti *Instagram* Istana Sprei dan dan telah berinteraksi di Media Sosial *Instagram* Istana Sprei pada 07 februari 2023 - 07 mei 2023.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik ini dipilih karena

keterbatasan dalam mengetahui jumlah sebenarnya pengguna Produk Sprei pada konsumen Istana Sprei di Kota Kediri. Teknik penentuan sampel pada penelitian adalah purposive sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Alasan penulis memilih teknik tersebut adalah karena sampel tidak seluruhnya memiliki kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden follow akun *Instagram* Istana Sprei
2. Responden berinteraksi di Media Sosial *Instagram* Istana Sprei pada 07 februari 2023 - 07 mei 2023.

E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013), Definisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. yaitu :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Attention</i>	Merupakan tahap untuk membuat konsumen Istana Sprei ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan.	Berikut indikator <i>Attention</i> menurut Kusumadewi (2015) 1. Pesan menimbulkan perhatian 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Visual produk saat iklan ditayangkan
<i>Interest</i>	Merupakan tahap memunculkan dan meningkatkan	Berikut indikator Interest menurut Kusumadewi (2015)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	ketertarikan konsumen Istana Sprei.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas media 2. Persepsi konsumen 3. Pesan menimbulkan ketertarikan
<i>Desire</i>	Merupakan tahap meyakinkan konsumen Istana Sprei untuk memiliki produk yang ditawarkan	Berikut indikator Desire menurut Kusumadewi (2015) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan informasi dari iklan 2. Minat konsumen atas iklan 3. Kepercayaan terhadap produk yang diiklankan
<i>Action</i>	Merupakan tahap mengarahkan konsumen Istana Sprei untuk mengambil aksi dalam keputusan pembelian	Berikut indikator Action menurut Kusumadewi (2015) <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecenderungan melakukan pembelian 3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Sumber : Kusumadewi (2015) diolah

F. Sumber Data

Data primer menurut (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah Data penelitian tentang *Attention, Interest, Desire, Action* pada konsumen saat melihat iklan Istana Sprei di media sosial *instagram*.

G. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner online digunakan untuk mengumpulkan data mengenai AIDA pada konsumen Istana Sprei ketika melihat iklan Instagram Istana Sprei. Menurut Sugiyono (2015) kuisisioner adalah sebuah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuisisioner online berupa google form dalam penelitian ini berisi pertanyaan terkait AIDA yang dialami responden saat melihat iklan Istana Sprei di media sosial *instagram* dan dibagikan secara online melalui *direct message Instagram*.

H. Alat Pengukuran Data

1. Skala Semantik

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dengan model skala semantik differential. Skala semantic differential merupakan skala berbentuk suatu garis kontinum yang terdiri dari serangkain karakteristik, dimana karakteristik pada dua kutubnya bersifat berlawanan, seperti sangat baik-sangat buruk, sangat sering-sangat jarang, dan sebagainya (Sunarto, 2012).

Contoh penggunaan Skala Semantik pada penelitian ini :

1. Pesan tentang spesifikasi produk Istana Sprei melalui *Instagram* menarik perhatian saya

Sangat Tidak Menarik 1 2 3 4 5 Sangat Menarik

2. Instagram merupakan platform yang efektif bagi Istana Sprei untuk menarik minat saya untuk membeli produk spreii

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

3. Instagram Istana Sprei mampu meyakinkan keinginan saya untuk membeli produk spreii dengan bahan berkualitas

Sangat Tidak Meyakinkan Sangat Meyakinkan

4. Produk Sprei yang diterima konsumen sesuai dengan produk yang diiklankan melalui *Instagram* Istana Sprei

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Jawaban dari skala semantic differential ini berbentuk dari suatu garis horizontal dimana pada setiap kutubnya terdapat dua jawaban yang sangat berlawanan. Jawaban paling kanan merupakan jawaban yang paling positif sedangkan jawaban paling kiri merupakan jawaban yang negatif. Pada pernyataan yang bersifat positif, semakin ke kanan jawaban subjek maka semakin tinggi skor subjek, dan semakin ke kiri jawaban subjek maka semakin kecil skornya.

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumus dari uji validitas sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2016)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Nilai tiap butir pertanyaan

Y = Nilai total

N = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur tersebut tidak valid. Sugiyono (2016) Menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan valid dapat menunjukkan derajat ketepatan atau kecocokan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal bila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2018) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Adapun rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir dikuadratkan

σt^2 = Jumlah varian total dikuadratkan

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows dengan model alpha cronbach's yang diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1. Jika instrumen tersebut reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks r_{11} sebagai berikut (Arikunto, 2010):

- a. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : tinggi
- b. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 : cukup
- c. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 : agak rendah
- d. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 : rendah
- e. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 : sangat rendah

Menurut Sumadi (2019) Reabeliatas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Jika hasil

pengukuran reliabel maka dapat diandalkan karna memberikan hasil yang konsisten setelah dilakukan berulang ulang terhadap subjek dalam kondisi yang sama.

J. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala merupakan suatu alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui nilai indikator pada setiap subvariabel. Menurut Hanggita (2018), rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = rumus alternatif jawaban

Rs = rentang skala penilaian

Berdasarkan rumus tersebut, maka rentang skala yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka, didapatkan hasil rentang skala adalah 80, sehingga kriteria skala penelitian adalah sebagai berikut :

Variabel	Rentang Skala				
	100 – 179	180 – 259	260 – 339	340 – 419	420 – 499
<i>Attention</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Interest</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Desire</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Action</i>	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik

Sumber: Hanggita (2018)

2. Analisis Kluster

Analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Faktor terlebih dahulu untuk mengetahui apakah semua indikator itu faktornya adalah AIDA Analisis faktor merupakan metode analisis yang digunakan untuk memberikan pemahaman dibalik suatu dimensi (Sarwono, 2013). Analisis faktor bertujuan untuk menentukan kombinasi linear dari variabel-variabel yang akan membantu dalam upaya menemukan daya saing variabel-variabel tersebut (Sarwono, 2013). Penggunaan teknik ini adalah untuk mengurangi jumlah data yang bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat menjelaskan varian yang dipelajari lebih jelas dalam kelompok variabel yang lebih besar.

Analisis faktor mencoba menyederhanakan hubungan antara variabel yang diamati dengan mengungkap dimensi atau faktor umum yang terkait dengan variabel yang tidak berkorelasi dan dengan demikian memberikan wawasan tentang struktur data yang

mendasarinya (Goldstein, 2022). Analisis faktor memiliki dua tujuan utama, seperti reduksi data dan interpretasi substansial. Proses utama analisis faktor meliputi hal hal berikut :

1) Uji Determinant of Correlation Matrix

Matrix korelasi dikatakan antara variabel saling terkait apabila determinan bernilai mendekati nilai 0.

2) Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) Kaiser Meyer Olkin

Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

3) Bartlett Test of Sphericity

Uji Bartlett Test of Sphericity merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas, setiap variabel berkorelasi dengan dirinya sendiri secara sempurna dengan ($r=1$) akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya ($r = 0$).

Suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan di dalam analisis multivariate selanjutnya. Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } X1 = A_{i1}F1 + A_{i2}F2 + A_{i3}F3 + \dots + V_iU_i$$

Keterangan :

F_i : variabel terstandart ke-I

A_{i1} : koefisien regresi dari variabel I pada common faktor ke I

V_i : koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I

F : common faktor

U_i : variabel unik variabel ke-I

M : jumlah common faktor

Selanjutnya Analisis Kluster atau clustering merupakan suatu proses pengelompokan agar semua anggota dari setiap partisi mempunyai persamaan berdasarkan matriks tertentu (Talakua et al., 2017). Tujuan dari analisis kluster adalah untuk mengelompokan individu atau objek ke dalam beberapa kelompok yang pada awalnya memiliki sifat berbeda antar kelompok, menjadi individu atau objek yang terletak di dalam satu kelompok (Talakua dkk., 2017). Dengan menganalisis kluster maka dapat diketahui inti dalam suatu jaringan (Hasanuddin dkk., 2022).

a. Jenis Metode Analisis Kluster

Dalam analisis kluster terdapat dua metode pengelompokan yang dapat digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1) Kluster Non Hirarki

Metode non hirarki dimulai dengan menentukan jumlah k atau kluster terlebih dahulu. Setelah k ditentukan maka selanjutnya proses kluster dapat dilakukan tanpa mengikuti proses

hirarchical. Metode ini biasa disebut dengan K-Means Clustering. Cara kerja dari algoritma K-Means adalah dengan mengelompokkan suatu data atau objek dengan karakter yang mirip ke dalam suatu kluster atau kelompok lalu akan mengelompokkan data atau objek dengan karakteristik yang berbeda dan menghasilkan suatu cluster atau kelompok dengan tingkat kemiripan yang sangat tinggi. Berikut merupakan kelebihan K-Means Clustering menurut (Priati & Fauzi, 2017):

Kelebihan:

- 1) K-Means Clustering sangat sederhana dan fleksibel karena perhitungan komputasinya mudah dan algoritma ini dapat di implementasikan di berbagai bidang.
- 2) K-Means Clustering mudah dipahami, terutama pada implementasi data yang besar serta dapat mengurangi kompleksitas data yang dimiliki .

b. Langkah-langkah dalam kluster non hirarki adalah sebagai berikut

- 1) Memilih sebuah cluster sebagai inisial cluster pusat, dan semua objek dalam jarak tertentu ditempatkan pada cluster yang terbentuk. Dalam menentukan titik pusat (*centroid*), dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$C_{kj} = \frac{\sum_{h=1}^p y_{hj}}{p}$$

Keterangan :

C_{kj} = Pusat kelompok ke- k pada variabel j
 y_{hj} = Nilai objek ke- h pada variabel j
 p = Jumlah kelompok terbentuk

Sumber : Nabillah & Nugraha (2017)

- 2) Memilih cluster selanjutnya dan penempatan dilanjutkan sampai semua objek ditempatkan. Objek-objek dapat ditempatkan lagi jika jaraknya lebih dekat pada cluster lain daripada cluster asalnya (Hidayat, 2014)

