

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam pelaksanaan sebuah penelitian, dasar dan rancangan sangatlah diperlukan. Rancangan penelitian harus memerhatikan desain penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti (Hikmat, 2011, hlm. 41). Desain penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah metode kuantitatif, khususnya menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pada penelitian eksplanatif, tata cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel adalah melalui pengujian hipotesis. Peneliti memilih metodologi kuantitatif dikarenakan metode ini menghasilkan data yang bersifat objektif dan tidak menyertakan analisis serta interpretasi subjektif peneliti. Tidak hanya itu, pendekatan kuantitatif juga menggunakan uji statistik untuk menganalisa data yang diperoleh pada proses penelitian dan hasil dari sampel yang representatif ini dapat digeneralisasikan untuk memperoleh penafsiran yang kuat (Kriyantono dkk., 2010, hlm. 56).

Jenis penelitian yang peneliti gunakan untuk mengenali hubungan antara variabel independen (X) promosi yang dilakukan di akun *foodgram* dengan variabel dependen (Y) tingkat penjualan makanan ialah menggunakan studi korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan keberadaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan uji statistika, dapat diketahui apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif (Rachmat Kriyantono dkk., 2010, hlm. 56).

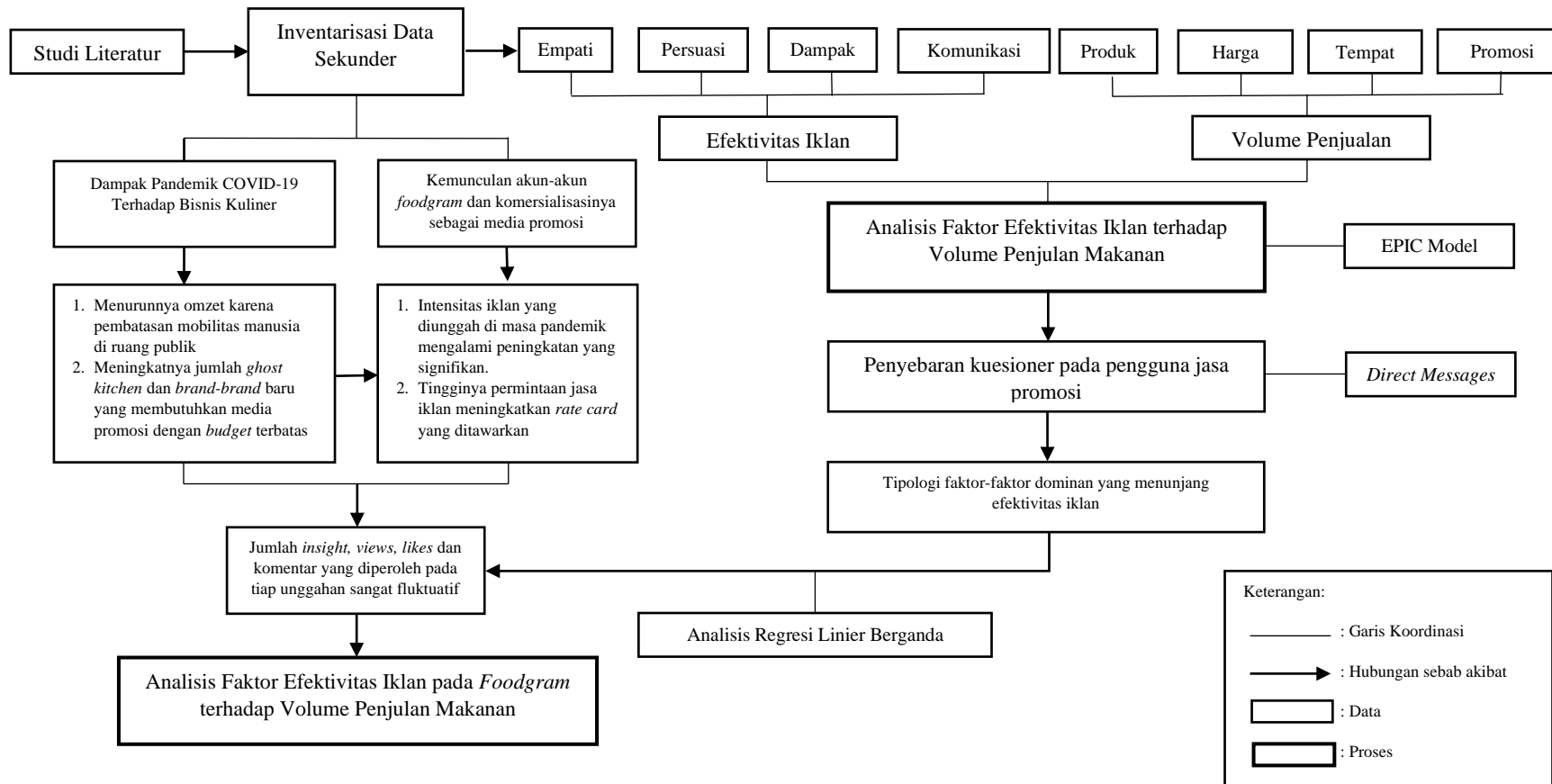
Bentuk penelitian korelasional ialah dengan peneliti menggunakan statistik korelasional untuk menggambarkan dan mengukur tingkat atau asosiasi (hubungan) antara dua atau lebih variabel atau rangkaian skor (Creswell, 2014, hlm. 41). Maka dari itu, metode atau pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) promosi yang dilakukan di akun *foodgram* yang terdiri dari empat aspek yaitu tingkat empati (X1), persuasi (X2)

dampak (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu tingkat penjualan makanan.

3.2 Diagram Alir Penelitian

Diagram alir penelitian digunakan peneliti sebagai pedoman jalannya penelitian. Adapun pada penelitian ini terdapat tiga tahapan yakni, tahap pertama menghimpun calon responden yang terdiri dari pengguna jasa promosi dengan paket promosi yang berbeda-beda. Kemudian tahap kedua yakni melakukan tabulasi data dan menghitung nilai signifikansi untuk mengukur faktor-faktor efektivitas iklan yang memengaruhi volume penjualan makanan. Tahap ketiga, peneliti melakukan analisis pada faktor-faktor dominan yang memengaruhi efektivitas iklan pada *foodgram* terhadap volume penjualan makanan untuk dijadikan solusi dan dilakukan optimalisasi bagi para pengguna jasa promosi di kemudian hari agar dapat lebih selektif dalam melakukan promosi.

Secara singkat, alur penelitian yang akan dilaksanakan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.5

Diagram Alir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.3 Partisipan

Partisipan yang akan disurvei pada penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram* @duniakulinerbdg. Pemilihan partisipan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, dikarenakan subjek dalam penelitian ini adalah akun *foodgram* @duniakulinerbdg, sehingga nantinya populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram* @duniakulinerbdg. Adapun sampel akan diambil secara linear berdasarkan populasi penelitian, sehingga data yang didapat akan valid dan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan awal penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Bungin (Bungin, 2014, hlm. 109) populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain-lain, yang dapat dijadikan sumber penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti oleh peneliti merupakan populasi terbatas, yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.

Sesuai dengan penjelasan di atas, populasi dalam penelitian ini akan dilihat dari karakteristik kelas yang sama. Maka dari itu, populasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram* @duniakulinerbdg yang berjumlah 7.318 per tanggal 10 Januari 2021.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, atau bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Bila jumlah populasi dipandang terlalu besar, maka peneliti tidak diharuskan untuk meneliti seluruh anggota populasi melainkan dapat mengambil bagian yang mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan

jumlah sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan perhitungan matematis.

Sampel dikatakan sebagai wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi (Bungin, 2014, hlm. 112). Dikarenakan populasi penelitian adalah pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram @duniakulinerbdg*, maka peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*.

Menurut Kerlinger (2006, hlm. 188) *simple random sampling* adalah metode penarikan sampel dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta memiliki peluang yang sama besarnya untuk terpilih atau terambil menjadi sampel tanpa memerhatikan tingkatan yang ada di dalam populasi tersebut.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan di atas, sampel akan dipilih berdasarkan kebutuhan utama peneliti dengan melihat rancangan dan tujuan penelitian. Sehingga dapat diringkas bahwa yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah; (1) Pengguna aktif media sosial Instagram; dan (2) Merupakan pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram @duniakulinerbdg*.

Setelah menentukan teknik pengambilan sampel penelitian, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi *error* sepuluh persen. Menurut Kriyantono dkk., 2010, hlm. 162) untuk memperoleh generalisasi, dibutuhkan bobot sampel yang bisa dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang telah diketahui. Maka dari itu sampel dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan;

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi tidak sama yaitu, 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Lalu, pengukuran sampel dihitung dengan rincian di bawah ini;

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

$$n = \frac{7303}{(1 + 7303(0,1)^2)}$$

$n = 98,64$ (dibulatkan menjadi 100)

Maka dari itu, sesuai dengan perhitungan di atas, menurut rumus Slovin bahwa sampel *random* untuk penelitian ini dengan tingkat *error* 10% ialah 100 orang yang berarti peneliti memastikan bahwa kemungkinan tingkat kesalahan dari hasil penelitian yang terjadi ialah sebesar 10%. Dengan 100 orang sampel penelitian lebih terarah mengingat peneliti berfokus pada pengguna jasa promosi di masa pandemik. Selain itu jumlah ini sesuai dengan kapasitas peneliti di masa pandemik yang membatasi ruang gerak sehingga seluruh proses penelitian yang dilakukan secara daring tidak memperoleh kendala yang berarti.

3.5. Instrumen Penelitian

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Soehartono dalam Hikmat (2011, hlm. 77) mengatakan bahwa angket (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden. Adapun responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab Sugiyono (2016, hlm. 135). Berdasarkan

definisi di atas, metode penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti ialah dengan menyebar kuesioner kepada pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi di akun *foodgram* @duniakulinerbdg. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menyebar *google form* melalui fitur *direct message* hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi. Setelah data terkumpul, peneliti akan mengolah hasil dari penyebaran kuisisioner tersebut guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Creswell (2014, hlm. 68) mengemukakan bahwa salah satu aspek penting dalam melakukan penelitian adalah menentukan teori yang akan digunakan untuk melandasi kegiatan eksplorasi suatu rumusan masalah. Selain teori, aspek-aspek penting yang terdapat dalam penelitian terdahulu akan memperkaya arah jalannya penelitian. Teori dan konsep dalam penelitian didapatkan peneliti melalui studi kepustakaan dari kanal-kanal informasi ilmiah berupa buku, artikel di internet, data pemerintah, jurnal penelitian, artikel ilmiah, atau pun berkas data lain yang dibutuhkan dan terkait dengan penelitian.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Darmawan (2013, hlm. 113) mengatakan bahwa sebuah penelitian hendaknya didukung oleh teori yang telah teruji validitasnya. Peneliti dapat menulis teori-teori maupun batasan tentang fokus masalah sampai dengan faktor pendukungnya. Adapun rincian dari studi kepustakaan yang dijadikan sebagai rujukan teori atau sumber dan prinsip dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku mengenai pariwisata, wisata kuliner, komunikasi pemasaran, dan efektivitas iklan. Adapun jurnal-jurnal penelitian terdahulu terkait *social media marketing*, faktor penentu volume penjualan, Instagram, dan lain sebagainya terkait judul penelitian juga menjadi sumber data sekunder yang digunakan peneliti. Selain itu sumber internet terkait data-data survei, seperti survei pengguna Instagram, survei pengguna internet, survei pengikut akun Instagram dan semacamnya yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai dana pendukung.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Darmawan (2013, hlm. 169) skala Likert adalah skala yang paling sering digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen pada skala likert mempunyai interval dari sangat positif menjadi sangat negatif.

Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap objek melalui tiga pilihan kemungkinan sikap, yakni: positif, negatif, dan netral (Yaniawati dkk., 2019, hlm. 118).

3.7 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur dua variabel yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Menurut Sugiyono (2016, hlm. 53) variabel independen atau bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab yang memengaruhi variabel terikat. Variabel efektivitas iklan di akun *foodgram @duniakulinerbdg* sebagai variabel independen atau bebas (variabel X) yang meliputi empat aspek di dalamnya yaitu empati (X1), persuasi (X2), dampak (X3) dan komunikasi (X4).

Sedangkan variabel dependen atau terikat menurut Sugiyono (2016, hlm. 53) adalah variabel yang diduga sebagai akibat variabel yang keadaanya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah tingkat penjualan (variabel Y) yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain ; (1) kualitas produk; (2) selera konsumen; (3) pelayanan; dan (4) persaingan harga.

Agar lebih jelas, penjelasan variabel tersebut akan peneliti sajikan dan paparkan dalam definisi operasional variabel yang sebagaimana telah diringkas pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
---------------------	---------	-----------	------------	-------

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Independen: Analisis Faktor Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram</i> @duniakulinerbdg (X)	Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas keberadaan perusahaan dan produknya sehingga pasar bersedia untuk menerima, membeli hingga loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008)			
	Empati (X1)	Jumlah <i>followers</i> , <i>likes</i> dan <i>rate card</i> subjek penelitian	1. Jumlah <i>followers</i> akun @duniakulinerbdg meyakinkan saya untuk memilihnya sebagai saluran promosi.	Likert
			2. Jumlah <i>likes</i> pada <i>postingan-postingan</i> akun @duniakulinerbdg meyakinkan saya untuk memilihnya sebagai saluran promosi.	Likert
			3. <i>Rate card</i> yang ditawarkan akun @duniakulinerbdg meyakinkan saya untuk memilihnya sebagai saluran promosi.	Likert
		Jumlah <i>likes</i> dan komentar pada produk yang dipromosikan	4. Foto produk saya pada akun @duniakulinerbdg meraih jumlah <i>likes</i> yang banyak.	Likert
			5. Foto produk saya pada akun @duniakulinerbdg meraih komentar yang banyak.	Likert
6. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbdg			Likert	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			g, terjadi peningkatan jumlah <i>likes</i> pada akun bisnis saya.	Likert
			7. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbd g, terjadi peningkatan jumlah komentar pada akun bisnis saya.	
			8. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbd g, banyak <i>potential customer</i> yang bertanya melalui fitur <i>direct message</i> mengenai produk dan informasi bisnis saya.	
	Persuasi (X2)	Tampilan foto produk, <i>caption</i> dan promo yang ditawarkan	9. Akun @duniakulinerbdg menampilkan produk saya dengan visual yang menarik.	Likert
			10. Akun @duniakulinerbdg menyertai produk saya dengan <i>caption</i> yang menarik.	Likert
			11. Akun @duniakulinerbdg menyertai produk saya dengan <i>caption</i> yang persuasif.	Likert
			12. Promo diskon/ <i>give away</i> yang saya cantumkan pada	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	Dampak (X3)	Peningkatan jumlah <i>followers</i> , <i>likers</i> , komentar, <i>viewer</i> dan pembeli	akun @duniakulinerbdg memperoleh atensi yang tinggi.	
			13. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbdg, terjadi peningkatan jumlah <i>followers</i> pada akun bisnis saya.	Likert
			14. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbdg, terjadi peningkatan jumlah <i>viewers</i> pada <i>instastory</i> akun bisnis saya.	Likert
			15. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbdg, terjadi peningkatan jumlah <i>insight</i> pada <i>postingan</i> produk saya.	Likert
	Komunikasi (X4)	Substansi <i>caption</i> , jumlah <i>hashtag</i> , waktu <i>posting</i> dan interaksi admin dengan audiens	16. Setelah melakukan promosi di akun @duniakulinerbdg, terjadi peningkatan volume penjualan.	Likert
			17. Akun @duniakulinerbdg menyertai produk saya dengan <i>caption</i> jelas dan lugas	Likert
			18. Akun @duniakulinerbdg	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			menyertai produk saya dengan <i>caption</i> yang informatif.	
			19. Admin akun @duniakulinerbdg lebih responsif daripada admin akun <i>foodgram</i> lain.	Likert
			20. Admin akun @duniakulinerbdg sangat interaktif.	Likert
			21. Admin @duniakulinerbdg menyertakan <i>hashtag</i> yang banyak pada <i>postingan</i> produk saya.	Likert
			22. Admin @duniakulinerbdg mengunggah iklan produk saya pada waktu <i>prime time</i> .	Likert
Variabel Dependen :	Volume penjualan adalah jumlah yang dihasilkan dari aktivitas penjualan barang atau jasa pada rentan waktu tertentu (Abiodun, 2011)			
Volume Penjualan Makanan (Y)	Produk	Bahan, tempat produksi, dan kemasan	23. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbdg banyak calon konsumen yang penasaran dengan produk saya.	Likert
			24. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbdg banyak yang mengevaluasi produk saya.	Likert
			25. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbdg saya memperbaiki	Likert

Sri Wahyuni, 2021

ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	
			kualitas produk saya.		
			26. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, banyak konsumen yang mengapresiasi kemasan produk saya.	Likert	
			27. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g saya memperbaiki <i>packaging</i> produk saya,	Likert	
	Harga	Segmentasi harga dan perbandingan dengan pesaing		28. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, usaha saya mengalami peningkatan volume penjualan.	Likert
				29. Saat melakukan promosi di @duniakulinerbd g, saya memasang harga promo.	Likert
				30. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, banyak yang mengatakan bahwa produk saya sangat terjangkau.	Likert
				31. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	Tempat	Keterjangkauan dan fasilitas yang disediakan	g, banyak yang membandingkan harga produk saya dengan pesaing.	
			32. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, banyak konsumen yang melakukan pembelian langsung ke <i>outlet/café/restoran</i> saya.	Likert
			33. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, <i>outlet/café/restoran</i> saya selalu ramai.	Likert
	Promosi	Iklan	34. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, banyak pelanggan yang mengabadikan momen di <i>outlet/café/restoran</i> saya.	Likert
			35. Saya hanya memasang iklan di akun @duniakulinerbd g.	Likert
			36. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, saya merasa metode promosi ini sangat efektif.	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			37. Setelah melakukan promosi di @duniakulinerbd g, saya merasa tidak perlu beriklan di tempat lain	Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah menyusun sebuah instrumen penelitian, instrument tersebut perlu diuji tingkat kelayakannya sebagai alat untuk memperoleh data primer. Maka dari itu, instrument penelitian di atas perlu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian tidak diragukan validitas dan reliabilitasnya jika disebarakan kepada responden.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama adalah data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2016, hlm. 267). Adapun validitas ialah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dalam penelitian dengan data yang dapat dilaporkan.

Untuk mencapai derajat yang terpercaya dan bermanfaat, peneliti tidak harus menampilkan kebenaran objektif, melainkan sekedar melampirkan bukti. Instrumen yang diuji keabsahannya haruslah bernilai valid karena alat ukur yang valid akan menghasilkan data penelitian yang valid pula. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

ΣX : jumlah skor item

Σ : jumlah skor total

N : jumlah individu dalam sampel

(Suharsimi, 2006: 160)

Hasil perhitungan r_{xy} atau r_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} , untuk r_{tabel} dengan responden 30 orang sebesar 0.269 dengan tingkat kesalahan 5%. Valid tidaknya ditentukan dengan dasar pengambilan keputusan:

1. $r_{xy} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid (sahih)
2. $r_{xy} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid (tidak sah).

Berikut hasil uji validitas terhadap 30 orang responden. Uji validitas menguji dua variabel utama, yakni; promosi yang dilakukan di akun *foodgram* @duniakulinerbdg (sebagai variabel X), dan volume penjualan makanan (sebagai variabel Y). Instrumen yang diujikan memuat 37 item dengan hasil validitas yang disajikan pada tabel 3.3 dan 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Hasil
Item 1	0,559	0,296	Valid
Item 2	0,522	0,296	Valid
Item 3	0,414	0,296	Valid
Item 4	0,668	0,296	Valid
Item 5	0,734	0,296	Valid
Item 6	0,716	0,296	Valid
Item 7	0,699	0,296	Valid
Item 8	0,660	0,296	Valid
Item 9	0,267	0,296	Tidak Valid
Item 10	0,513	0,296	Valid
Item 11	0,557	0,296	Valid

Item 12	0,523	0,296	Valid
Item 13	0,723	0,296	Valid
Item 14	0,585	0,296	Valid
Item 15	0,664	0,296	Valid
Item 16	0,687	0,296	Valid
Item 17	0,558	0,296	Valid
Item 18	0,469	0,296	Valid
Item 19	0,596	0,296	Valid
Item 20	0,645	0,296	Valid
Item 21	0,782	0,296	Valid
Item 22	0,594	0,296	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Hasil
Item 23	0,793	0,296	Valid
Item 24	0,705	0,296	Valid
Item 25	0,368	0,296	Valid
Item 26	0,415	0,296	Valid
Item 27	0,486	0,296	Valid
Item 28	0,747	0,296	Valid
Item 29	0,118	0,296	Tidak Valid
Item 30	0,688	0,296	Valid
Item 31	0,256	0,296	Tidak Valid
Item 32	0,647	0,296	Valid
Item 33	0,655	0,296	Valid
Item 34	0,614	0,296	Valid
Item 35	0,531	0,296	Valid
Item 36	0,793	0,296	Valid
Item 37	0,610	0,296	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari sebagian besar pertanyaan atau *items* lebih besar dari nilai kritis (r tabel) yaitu 0,296. Namun, terdapat tiga item yang memiliki nilai koefisien lebih rendah dari 0,296 sehingga item tersebut perlu dihilangkan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 34 dari 37 butir pernyataan untuk analisis faktor efektivitas iklan pada *foodgram* @duniakulinerbdg terhadap volume penjualan makanan bersifat valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian lebih lanjut sebagai alat ukur penelitian. Untuk selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas terhadap item-item tersebut untuk mengetahui tingkat realibilitasnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi dengan kata lain apabila penelitian serupa dilakukan berulang-ulang maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Dalam konteks penelitian kuantitatif terutama terkait dengan benda-benda mati, reliabilitas dapat terpenuhi. Namun ketika berbicara manusia dalam konteks kajian ilmu sosial yang mengkaji pikiran, cara pandang, sikap, dan perilakunya, konsep reliabilitas sulit untuk terpenuhi karena sifat manusia cenderung dinamis (Hikmat, 2011, hlm. 90).

Dalam mencari reliabilitas internal dapat dilakukan dengan cara menganalisis alat ukur dari satu kali pengukuran dengan teknik Alpha Cronbach (Riduwan, 2004, hlm. 125) yaitu:

$$r_{11} = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

Dimana:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya Soal

r : mean korelasi antar item

Sedangkan untuk melihat signifikansi, reliabilitasnya, dilakukan dengan mendistribusikan rumus *student t*, yaitu:

$$T_{hit} = t(\alpha/2;n-k-1)$$

Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tidak reliabel

Metode Alpha Cronbach diukur menggunakan skala dari 0 – 1. Skala diklasifikasikan menjadi enam untuk menentukan keberhasilan suatu instrumen.

Klasifikasi dijabarkan sebagai berikut :

1. Alpha Cronbach Skor 0,0 – 0,5 artinya tidak dapat terima
2. Alpha Cronbach Skor 0,51 – 0,6 artinya tidak buruk
3. Alpha Cronbach Skor 0,71 – 0,8 artinya dapat diterima
4. Alpha Cronbach Skor 0,81 – 0,9 artinya bagus
5. Alpha Cronbach Skor 0,91 – 1 artinya sangat bagus

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Promosi di akun <i>foodgram @duniakulinerbdg</i>	0,936	Sangat bagus
Peningkatan Volume Penjualan	0,885	Bagus

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

3.9 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan tahapan yang harus dilalui oleh peneliti dalam menyusun sebuah penelitian, tahapan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti membuat dan mengidentifikasi persoalan, masalah atau kasus yang akan diteliti.
2. Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mengumpulkan informasi dan data-data awal yang berguna untuk penelitian seperti penelitian terdahulu dari berbagai jurnal dan sumber ilmiah lainnya.
3. Peneliti membuat rumusan permasalahan penelitian yang hendak diteliti dengan berdasarkan data-data yang diperoleh.
4. Peneliti memilih metodologi yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif.
5. Peneliti merumuskan hipotesis atau kemungkinan jawaban yang akan muncul pada rumusan masalah yang telah disusun.
6. Peneliti mencari sumber data informasi, kajian serta referensi yang bermanfaat bagi seluruh isi penelitian ini, terutama data variabel.
7. Peneliti mengumpulkan data ke lapangan, yaitu kepada pelaku usaha yang mempromosikan produknya di akun *foodgram* @duniakulinerbdg.
8. Setelah data terkumpul, peneliti mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 26.0 untuk mengetahui hasil tabulasi data.
9. Setelah pengolahan data selesai, peneliti menarik kesimpulan, implikasi dan rekomendasi sesuai dengan prosedur penelitian di atas.

3.10 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berikut:

3.10.1 Metode Analisis Data Deskriptif

Darmawan (2013, hlm. 49) menjelaskan bahwa analisa deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan objektif suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai penelitian perantara guna keperluan penelitian lebih lanjut.

Analisis deskriptif digunakan dalam menjawab rumusan masalah mengingat penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas iklan di akun *foodgram*

@duniakulinerbdg terhadap volume penjualan makanan. Kusnendi (2017, hlm. 6) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan dengan tahapan: (1) menentukan kriteria kategorisasi; (2) menghitung nilai statistik deskriptif; dan (3) mendeskripsikan variabel.

1. Kriteria Kategorisasi

$$X > (\mu + 1,0\sigma) \quad : \text{Tinggi}$$

$$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma) \quad : \text{Moderat / Sedang}$$

$$X < (\mu - 1,0\sigma) \quad : \text{Rendah}$$

Dengan:

$$X = \text{Skor Empiris}$$

$$\mu = \text{rata-rata teoritis} = (\text{skor min} + \text{skor maks})/2$$

$$\sigma = \text{simpangan baku teoritis} = (\text{skor maks} - \text{skor min})/6$$

2. Distribusi Frekuensi

Merubah data variabel menjadi data ordinal sebagaimana tercantum pada Tabel 3.7 di bawah ini:

Tabel 3.7
Kategori Variabel Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
Tinggi	3
Moderat	2
Rendah	1

Sumber: Kusnendi, 2017, hlm. 6

3.10.2 Metode Analisis Data Kuantitatif

Chun Li dalam Darmawan (2013, hlm. 61) mengutarakan bahwa analisis linear adalah salah satu bentuk analisis statistik yang dapat

digunakan untuk menguji beberapa hipotesis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, penganalisisan data akan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan jenis data yang terkumpul yaitu data interval. Analisis tersebut merupakan metode statistika multivariat dependensi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel independen (IV) dengan satu variabel dependen (DV), mengetahui besarnya pengaruh IV terhadap DV, serta memprediksi nilai DV atas dasar nilai IV yang diketahui Kusnendi (2017, hlm. 2).

Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) for windows dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Unstandardized : } Y = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e$$

$$\text{Standardized : } Y = \beta_0 + \beta_1X_{1i} + \beta_2X_{2i} + \beta_3X_{3i} + e$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

β_0 : Konstanta regresi

β_1 : Konstanta regresi X

X_{1i} : *Empathy*

X_{2i} : *Persuasion*

X_{3i} : *Impact*

X_{4i} : *Communication*

e : Standar error

3.11 Pengujian Analisis Data

3.11.1 Uji Normalitas

Sebuah penelitian memerlukan uji normalitas data. Uji ini merupakan ketentuan utama yang perlu dipenuhi dalam analisis parametrik karena statistik

parametrik memerlukan terpenuhinya banyak asumsi, dan asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2015, hlm. 172). Normalitas suatu data penting karena dengan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, mengartikan bahwa data yang dihasilkan dianggap dapat mewakili suatu populasi.

Pada analisa penelitian, peneliti akan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Sugiyono (2016, hlm. 150) menjelaskan terkait kriteria dari uji normalitas metode Kolmogrov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (Asymtotic Significant) $<0,05$ maka distribusi tidak normal.
- Jika nilai probabilitas (Asymtotic Significant) $>0,05$ maka distribusi normal.

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Kusnendi (2017, hlm. 51) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel bebas atau variabel penyebab terhadap hubungan yang sempurna. Maka dari itu, dengan uji multikolinieritas ini peneliti ingin mengetahui apakah terjadi hubungan sempurna antara variabel efektivitas iklan melalui akun *foodgram* terhadap volume penjualan makanan.

Sondari dkk. (2011, hlm. 106) juga menjelaskan parameter uji multikolinieritas dipandang dari nilai VIF. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka data yang dapat disimpulkan bebas dari gejala multikolinieritas.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011, hlm. 139-143) uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian dalam model regresi dari residuan antara satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Dalam keperluan ini model regresi yang diterapkan yakni pengujian terhadap model regresi pada efektivitas iklan melalui akun *foodgram* terhadap volume penjualan makanan. Kedua model regresi ini akan digunakan dalam menunjukkan bentuk model yang terjadi antara variabel bebas dan terikat.

3.11.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam perspektif Ghozali (2011, hlm. 110) bertujuan untuk menguji bagaimana model regresi linier berfungsi, adakah korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Model regresi linier yang diujikan antara efektivitas iklan melalui akun *foodgram* terhadap volume penjualan makanan. Jika terjadi demikian, maka terdapat indikasi masalah.

Pada penelitian ini akan menguji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson atau disebut DW Test dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji *Durbin Watson* tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inclusive*)

3.11.5 Uji Hipotesis

3.11.5.1 Uji Korelasi

Ketika suatu data penelitian sudah terkumpul secara lengkap, data ditabulasi dan diolah dengan menggunakan uji korelasi. Hal ini bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel, menghitung seberapa erat hubungan antar variabel, dan seberapa bernilai hubungan tersebut (Masruri dkk., 2016, hlm. 313). Analisis korelasi 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} : Korelasi *Pearson's Product Moment*

n : Jumlah populasi

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian butir X dan Y

Hubungan positif antara dua variabel dapat dilihat dari uji korelasi menggunakan rumus Korelasi *Pearson's Product Moment* dengan merujuk pada pedoman interpretasi dari Sugiyono (2016, hlm. 184).

Tabel 3.8

Tabel *Pearson's Product Moment*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2014, hlm. 184)

3.11.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Uji t merupakan suatu prosedur dimana data yang dihasilkan dari sampel yang diteliti dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran dan kesalahan hipotesis (H_0) (Rohmana, 2010, hlm. 48). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dibuat berdasarkan hasil uji statistik dari data-data yang terkumpul. Uji t bertujuan untuk menguji nilai signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Secara sederhana t hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tbk = \frac{b_k}{C_{ii}C}$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 4)

Kriteria keputusan untuk menolak dan menerima H_0 sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t kritis, maka H_0 ditolak atau menerima H_a artinya variabel tersebut signifikan
2. Jika nilai t hitung < nilai t kritis, maka H_0 diterima atau menerima H_a artinya variabel tersebut tidak signifikan

3.11.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji hipotesis pada seluruh variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis secara keseluruhan dilakukan dengan cara menggabungkan penghitungan variabel bebas terhadap variabel terikat untuk kemudian diketahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan (Kusnendi, 2017, hlm. 4). Adapun langkah-langkah menghitung uji F ialah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{RJK_{reg}}{RJK_{res}}$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 4)

3.11.5.4 Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi ialah untuk mengetahui persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Nilai koefisien determinan

r^2 : Nilai koefisien korelasi

3.12 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen perencanaan strategis yang menganalisis kekuatan dan kelemahan internal yang dikombinasikan dengan peluang serta ancaman eksternal (Rangkuti, 2008). Analisis ini merupakan cara sederhana yang digunakan dengan tujuan menghasilkan pandangan dasar mengenai taktik atau strategi untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun kombinasi yang dimaksud dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Matrik SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018, hlm. 31)