

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

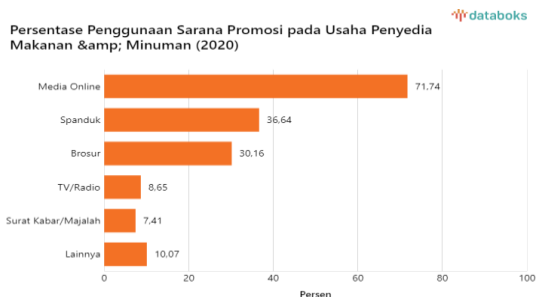
Usaha kuliner di Indonesia terus berkembang, mencapai lebih dari 10.000 unit Menurut data GoodStats (Angelia, 2022) Pembahasan mengenai kuliner selalu menarik dan menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan waktu. Bisnis kuliner di Indonesia telah menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan ikon pariwisata suatu daerah, khususnya dalam wisata kuliner. Keanekaragaman kuliner menjadi kekayaan Indonesia, tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa, tetapi juga melibatkan pemanfaatan teknologi untuk mencapai lebih banyak konsumen dan memberikan pengalaman eksplorasi kuliner yang lebih baik di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat lebih dari 11.223 usaha kuliner di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Jawa Timur menempati posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner.



Gambar 1. 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia GoodStats.id(2022)

Untuk meningkatkan omset usaha, para pengusaha kuliner menggunakan berbagai sarana promosi, dimana media internet atau online mendominasi pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 71,74 persen. Hal ini hampir dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan sarana promosi konvensional.

Pandemi Covid-19 telah mendorong banyak orang untuk beralih menjadi pebisnis kuliner. Namun, untuk bersaing, pebisnis kuliner perlu berinovasi, beradaptasi dengan perkembangan zaman, menyusun rencana bisnis, dan menetapkan target yang terukur. Pembuatan konten menjadi strategi penting dalam pemasaran di media sosial, selain kualitas produk dan harga yang terjangkau. Sarana Promosi paling banyak digunakan adalah internet/online (Vika, 2022) dan Media sosial, terutama Instagram, memainkan peran kunci sebagai alat promosi. Dengan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pada awal tahun 2023, platform ini menjadi cara efektif untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan meraih respon cepat, meningkatkan kepercayaan di era digitalisasi.



Sumber:  
Badan Pusat Statistik (BPS)

Informasi Lain:

Gambar 2. Presentase penggunaan sarana promosi pada usaha penyedia makanan dan minuman (databoks.2022) (Kotler and Keller, 2016) menekankan bahwa saluran

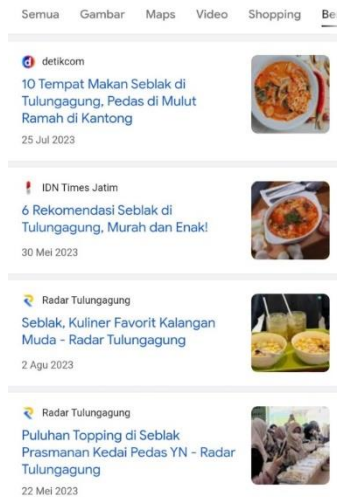
komunikasi dan penjualan yang berkembang pesat saat ini adalah digital. Peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia memunculkan pemikiran baru dalam hal teknologi pemasaran. adanya pertumbuhan teknologi internet yang sangat maju menciptakan peluang bisnis baru dalam peningkatan sebuah usaha. Dalam perkembangan ini, media sosial, terutama Instagram, memainkan peran penting sebagai alat promosi. Maraknya penggunaan internet tak hanya sekedar digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Melalui era digitalisasi pemanfaatan platform media sosial menjadi cara memasarkan barang atau jasa dengan berkomunikasi secara langsung dan menerima respon secara cepat guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Perancangan pesan menjadi salah satu aspek promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa. Untuk memahami respons konsumen terhadap promosi online, penelitian ini akan menggunakan Teori Hierarchy-of-effect, dengan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai landasan. (Duncan, 2005) menjelaskan bahwa *AIDA* adalah pengukuran dampak komunikasi pada seseorang setelah menerima pesan, melalui empat tahap: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

(Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa model *AIDA* adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan

konsumen dalam merespon iklan. Attention adalah tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan. Interest adalah tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan yang dipromosikan. *Desire* merupakan tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan yang disampaikan. Action adalah tahapan dimana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak di sektor makanan (Adi, 2022). Peneliti melakukan google search atau pencarian dan hasilnya terdapat beberapa rekomendasi usaha seblak di Tulungagung selama tahun 2023 diantaranya pemberitaan dari detik.com, IDN Times Jatim dan Radar Tulungagung yang paling sering diberitakan atau direkomendasikan adalah Kedai Seblak YN.



Gambar. 3 hasil Goggle search usaha

## kuliner seblak di Tulungagung

Banyak pelaku bisnis salah satunya “Kedai Seblak YN” yang menjadikan usaha kuliner sebagai ladang usaha, belakangan ini, seblak, makanan khas Bandung, juga telah menjadi sorotan. Seblak adalah jajanan khas Bandung dan daerah Jawa Barat (Tya, 2023). Makanan ini terbuat dari kerupuk mentah yang sebelumnya telah direndam air panas atau direbus hingga lembek. Kemudian ditumis menggunakan bumbu rempah yang pedas rasanya. Salah satu rempah yang wajib adalah cikur atau kencur. Rempah satu ini akan membuat cita rasa seblak lebih kaya dan tentunya memberikan aromatik yang khas. “Kedai Seblak YN” adalah bisnis kuliner.

lokal yang berdiri pada september tahun 2021. Tidak mudah bagi owner menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan yang notabene lidah orang Jawa Timur untuk menyukai seblak makanan khas Sunda ini, owner harus memutar otak berkali-kali untuk menciptakan rasa yang pas dan otentik sehingga masyarakat lokal dapat menyukai makanan seblak ini. Tapi usaha memang tidak mengkhianati hasil, Meskipun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap belanja online melalui media sosial tidak selalu stabil, Owner Kedai Seblak YN, tetap melihat peluang untuk melakukan promosi melalui akun Instagramnya. Dari pra survei yang dilakukan Peneliti pada Sabtu 02 Desember 2023 pukul 12.00 WIB.

Dari pengakuan owner terdapat peningkatan signifikan dari tahun ke tahun terhadap jumlah pelanggan dan followers Instagram setelah melakukan promosi tersebut. Walaupun tidak secara langsung namun bertahap tetapi Kedai Seblak YN sekarang menjadi salah satu seblak favorit di Tulungagung. Jumlah followers Instagram Kedai Seblak YN saat ini adalah 5.286 dan 384 followers di TikTok. Namun, meskipun jumlah pengikutnya tinggi, hal ini tidak menjamin bahwa promosi yang

dilakukan oleh Kedai Seblak YN telah berhasil secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran terhadap efektivitas promosi melalui Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) di kalangan konsumen Kedai Seblak YN?
2. Bagaimana Keputusan pembelian dibentuk dari informasi yang disediakan oleh Kedai Seblak YN?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat perhatian, minat, keinginan, dan tindakan *AIDA* di antara konsumen Kedai Seblak YN.
2. Menganalisis Keputusan pembelian yang dibentuk dari informasi yang disediakan oleh Kedai Seblak YN?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang kajian Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Kedai Seblak YN.
  - b. Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Restoran, dapat menjadi bahan masukan bagi Restoran dan pertimbangan dalam menentukan strategi

proosi yang lebih baik sehingga dapat terus dienal oleh masyarakat dan terjadi peningkatan pemasaran pada Kedai Seblak YN.

- b. Bagi penulis, yakni dapat menambah pengetahuan dan pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan juga sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## E. **Sitematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan abstrak

### 2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika

penulisan skripsi.

## METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang cara yang digunakan dalam penelitian meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, variabel dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, definisi operasional, unit analisis, dan teknik analisa data. Uji validitas, dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi:

- a. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan
- b. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan tentang Komunikasi Pemasaran, bentuk-bentuk dan tujuan komunikasi pemasaran. Definisi Model *AIDA*, media sosial instagram, media sosial sebagai sarana promosi ditinjau dari *AIDA*. *AIDA* dalam promosi sebagai faktor keputusan pembelian.

## BAB III METODE PENELITIAN

- a. Deskripsi Subjek Penelitian
- b. Alasan memilih Subjek Penelitian

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian, alur pengambilan data, pembahasan berisi jawaban atas rumusan masalah dari penelitian, hasil penelitian ini berisi tentang data-data yang sudah dianalisis.



## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

### 3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang Daftar Pustaka dan Daftar Lampiran.

## F. **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei untuk mengumpulkan data dan informasi. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner online untuk mendapatkan jawaban.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang

terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk membuktikan hasil dari rumusan masalah yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2018).

### G. Populasi dan Sampel

Populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun instagram “Kedai Seblak YN” yakni sebanyak 5.286 orang. Kriteria yang dijadikan populasi adalah responden merupakan pelanggan dan pemilik aktif akun sosial media online, *followers* dari akun instagram *kedaiseblak.yn*, dan bersedia untuk mengisi kuesioner online. Unit analisis dari responden yang dipilih adalah individu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. jumlah tersebut didapatkan dari rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{5.286}{1 + 5.286(0,1)^2}$$

n = 98,143 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

N = Jumlah populasi n = Jumlah sampel  
 e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan. Dalam penelitian ini nilai presentase yang dapat ditoleransi adalah 10%

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik sampel Probability Sampling dengan teknik simple random sampling, di mana peneliti memilih secara random namun sampel dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi atau populasi homogen. Dari perhitungan sampel diatas diambil 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @kedaiseblak.yn. Mereka diminta untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisisioner secara online melalui pesan *Instagram* atau *Direct Message (DM)* secara acak kepada para pengikut akun

@kedaiseblak.yn. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Identitas Responden: Identitas responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan.
2. Pendapat Responden: Pendapat responden dalam penelitian ini berkaitan dengan empat faktor, yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), minat (desire), dan tindakan (action).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan pendapat responden terkait dengan faktor-faktor yang telah disebutkan dengan fokus pada para pengikut (*Followers*) akun Instagram @kedaiseblak.yn.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Fungsi definisi operasional adalah menghindari perbedaan pendapat dalam penggunaan istilah yang digunakan dalam penelitian. Fungsi lainnya adalah menyalurkan informasi mengenai indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Berikut merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. *Attention (X1)*

Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan bahwa attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

Indikator-indikator attention (kotler) :

1. Pesan yang disampaikan pada gambar atau video
2. Kepercayaan terhadap produk
3. Visualiasi iklan atau penampilan menarik

### b. *Interest (X2)*

Assael (2002) menjelaskan interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Indikator-indikator interest (Assael, 2002) :

1. Kejelasan pesan
2. Media yang digunakan

3. Persepsi konsumen terhadap produk

**c. *Desire* (X3)**

Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk

Indikator-indikator desire Handoyo (2004) :

1. Informasi mengenai keunggulan produk
2. Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk
3. Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi

**d. *Action* (X4)**

Action adalah upaya untuk mebujuik calon pembeli untuk melakukan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Indikator-indikator action Kusumadewi (2015) :

1. Kecenderungan akan melakukan pembelian
2. Keyakinan untuk membeli produk
3. Kesesuaian produk berdasarkan promosi iklan

**e. **Keputusan pembelian (Y)****

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar untuk membeli produk tersebut.

Indikator-indikatornya adalah Kotler (2009) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Dari indikator-indikator yang disebutkan diatas, peneliti meringkas dengan bentuk tabel sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	X1 <i>Attention</i> merupakan tahapan awal dimana konsumen menyadari dan memberi perhatian terhadap sebuah produk.	<p>a. Terdapat pesan yang disampaikan pada gambar/video yang diunggah di media sosial</p> <p>b. Pendapat mengenai keefektifan penggunaan media sosial untuk promosi</p> <p>c. Melalui pesan yang disampaikan membuat calon konsumen mempercayai produk Tersebut</p>	<p>a. Pesan yang disampaikan pada gambar/video</p> <p>b. Efektivitas media yang digunakan</p> <p>c. Kepercayaan terhadap produk</p>	<p>4 = Sangat setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>
	X2 <i>Interest</i> munculnya minat beli	<p>a. Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan oleh pemilik</p>	<p>a. Kejelasan pesan</p> <p>b. Persepsi konsumen terhadap</p>	

2.	<p>konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.</p>	<p>akun @kedaiseblak.y n kepada pengguna media sosial</p> <p>b. Pendapat konsumen mengenai gambar/v ideo yang diunggah di akun instagram @kedaise blak.yn</p> <p>c. Gambar/vide o yang diunggah di media sosial membuat calon konsumen tertarik</p>	<p>produk</p> <p>c. Ketertarikan terhadap produk</p>	
3.	<p>X3 <i>Desire</i> merupakan tahapan lanjutan dari tahap interest berupa keinginan dan hasrat yang</p>	<p>a. Terdapat keterangan keunggulan produk pada setiap gambar/video yang diunggah</p> <p>b. Terdapat keterangan</p>	<p>a. Informasi mengenai keunggulan produk</p> <p>b. Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi Gambar/video membangkitkan</p>	<p>4 = Sang at setuj u 3 = Setu ju 2 = Tida</p>

	<p>timbul karena proses pertukaran yang menarik bagi responden dan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki hingga menikmati produk</p>	<p>alasan mengkonsumsi produk pada unggahan di media sosial</p> <p>c. Melalui gambar yang diunggah, konsumen merasa ingin untuk mengkonsumsi produk tersebut</p>	<p>keinginan untuk mengkonsumsi produk</p>	<p>k Setu ju 1 = San gat Tida k Setu ju</p>
4.	<p>X4 Action adalah upaya untuk meujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian yang</p>	<p>a. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi melalui promosi online</p> <p>b. Keyakinan konsumen untuk membeli produk setelah</p>	<p>a. Kecenderungan akan melakukan pembelian</p> <p>b. Keyakinan untuk membeli produk</p> <p>c. Kesesuaian produk berdasarkan promosi iklan</p>	



	diharapkan pada tindakan pembelian nyata.	mendapatkan informasi melalui promosi online C. Kesesuaian produk dengan promosi online yang telah dilakukan berdasarkan karakteristik yang sudah diinformasikan		
5.	Y Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar untuk membeli produk tersebut.	a. Munculnya hasrat kemantapan pada produk hingga muncul keinginan untuk membeli produk b. Tindakan pembelian produk c. Membagikan informasi mengenai produk yang telah dibeli kepada orang lain d. Tindakan pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	4 = Sangat setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

		ulang pada produk setelah mempertimbangan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan		
--	--	---	--	--

### I. **Unit Analisis**

Unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis (Morissan, 2017). Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Followers Instagram aktif @kedaiseblak.yn dimana peneliti ingin menganalisis promosi yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @kedaiseblak.yn telah berhasil secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ukur dengan menggunakan metode *AIDA (attention, interest, desire, action)*.

### J. **Teknik Pengumpulan Data**

Data diharapkan dapat memberikan gambaran, keterangan dan fakta yang akurat mengenai suatu kejadian atau kondisi tertentu. Oleh karena itu dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian (Noviana, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuisioner dan studi pustaka. Berikut uraiannya:

- Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan harus diisi oleh responden. Kuisoner dalam penelitian ini bersifat tertutup. Kuesioner tertutup adalah bentuk kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai. Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk di Kedai Seblak YN dan merupakan *followers instagram @kedaiseblak.yn*. Kuesioner diberikan secara *online* kepada *followers instagram @kedaiseblak.yn* melalui DM (*Direct Message*).
- Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis dan datapenunjang yang berkaitan dengan materi penelitian. Penulis menggunakan beberapa kajian pustaka seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala ini responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2018). Penyekalaan menggunakan skala likert yang diperoleh dari pertanyaan yang digolongkan ke dalam empat pilihan jawaban, yaitu:

- a. SS (Sangat Setuju) bernilai skor 4
- b. S (Setuju) bernilai skor 3

- c. TS (Tidak Setuju) bernilai skor 2
- d. STS (Sangat tidak Setuju) bernilai skor 1

Pada skala likert umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban ditengah.

## **K. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan korelasi antar skor butir pertanyaan dan total skor konstruk (Sunyoto, 2009).

Penulis menentukan valid atau tidaknya butir pertanyaan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan dianggap valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan adalah valid. Dengan tingkat signifikansi 5%  $\alpha = 0,5$  diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,195. Pembuktian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel layak digunakan sebagai indikator. Hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto, 2009). Pengukuran dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja. Dengan kata lain, pengukuran keadalan butir pertanyaan dilakukan dengan menyebarkan

kuisisioner pada responden satu kali. Kemudian hasil skor nya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi computer statistical program society science (SPSS) dengan fasilitas cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$ .

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Berdasarkan hasil olah data, koefisien *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah  $0,967 > 0,6$  yang membuktikan kuisisioner ini reliable. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 3.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

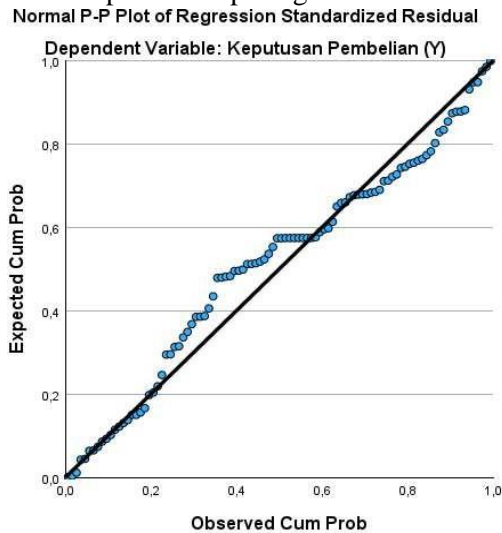
Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Morissan, 2017). Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Dasar penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka mode regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut gambar dari hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3. Dibawah ini.



Gambar 3. Hasil uji Normalitas Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Deteksi uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu p-plot, jika data menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Morissan, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal, sehingga

memenuhi asumsi normalitas.