

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sering juga disebut dengan suatu hal yang akan dianalisis, diriset, dan diteliti. Sebutan itu dapat muncul karena suatu hal yang akan diteliti memiliki makna yang sama dengan objek penelitian. Objek penelitian itu sendiri bisa berupa suatu karya dan bisa juga suatu peristiwa yang terjadi, bahkan bisa berupa hasil wawancara atau survei. Menentukan objek yang tepat dalam suatu riset juga akan turut membantu melancarkan kegiatan riset tersebut. Selain itu, objek penelitian yang tepat juga bisa menghasilkan penelitian atau hasil riset yang sangat baik dan bermanfaat bagi pembaca. Dalam konteks ini fokus penelitian terletak pada *Digital Marketing* dan *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis. Penelitian ini memiliki variabel independen berupa *Digital Marketing* (X), dan variabel dependen berupa *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis (Y). Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang merupakan Pelaku UMKM sektor Kuliner di sekitaran Universitas Siliwangi.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan sistematis dalam penelitian yang menggunakan data numerik untuk menganalisis fenomena. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, mencari hubungan sebab-akibat, dan membuat generalisasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2023), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dikonversi menjadi angka (*scoring*). Jenis data ini umumnya dapat

dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data tersebut juga dapat berupa angka atau skor, yang biasanya diperoleh melalui instrumen pengumpulan data dengan jawaban berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberikan nilai tertentu. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yang dimana sampel di ambil secara langsung dari populasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Variabel terikat adalah *Brand Awareness Produk BritAma Bisnis* (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara langsung kepada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, para pelaku UMKM sektor kuliner di Sekitaran Universitas Siliwangi yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian terdiri dari responden yang artinya nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (pelaku UMKM Sektor Kuliner di Sekitaran Universitas Siliwangi).

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif verifikatif yaitu suatu pendekatan penelitian berdasar filsafat positivisme, mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan peralatan penelitian, analisis data secara kuantitatif ataupun statistik, dan pengujian hipotesis disebut penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023). Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji dan membuktikan besarnya pengaruh *Digital Marketing*

dan *Brand Awarenees* Produk BritAma Bisnis pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Studi kasus pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya).

Penelitian deskriptif verifikatif ini disusun dengan tujuan utama untuk menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diamati tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel di dalamnya. Melalui pendekatan metode kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2022:37) menyatakan bahwa metode asosiatif kausal merupakan metode yang bersifat sebab dan akibat yang digunakan untuk melihat pengaruh atau hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden secara sistematis menggunakan instrumen penelitian yang dirancang khusus untuk mengukur *Digital Marketing* serta *Brand Awarenees* Produk BritAma Bisnis.

Fokus utama dari analisis ini adalah untuk memberikan data yang jelas dan akurat mengenai pengaruh antara *Digital marketing* terhadap *Brand Awarenees* Produk BritAma Bisnis di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dengan mengonversi persepsi subjektif nasabah ke dalam data numerik yang terukur, penelitian ini diharapkan mampu memetakan sejauh mana dimensi *Digital Marketing* berkontribusi secara signifikan dalam memenuhi ekspektasi nasabah,

sehingga hasilnya dapat menjadi rujukan strategis bagi manajemen perbankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah di masa depan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X)	Menurut Muljono (2018) menyatakan bahwa <i>Digital marketing</i> merupakan pemasaran melalui media <i>digital</i> dalam menawarkan <i>brand</i> yang dimiliki oleh suatu perusahaan. <i>Digital marketing</i> juga merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan	a. <i>Interactive</i> b. <i>Incentive program</i> c. <i>Site design</i> d. <i>Cost</i>	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	<i>platform</i> yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen,		
<i>Brand Awarenees</i> (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012:482) menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari <i>brand recognition</i> atau <i>recall performance</i> . Setiap konsumen	a. <i>Brand recall</i> (pengingatan kembali merek). b. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek). c. Purchase Decision (keputusan pembelian) d. Consumption (konsumsi)	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	yang akan membeli suatu produk atau jasa pasti melihat merek produk tersebut		

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Prawiyogi, (2021:449) menyatakan bahwa Kuesioner/angket merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan bertujuan untuk menjawab masalah penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif yang dipilih peneliti sebagai pendekatan penelitian dengan alasan untuk menjawab rumusan masalah yang kelima yakni hasil dari upaya pendidik dalam mengembangkan karakter berakhlak mulia siswa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Studi pustaka adalah maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka bisa mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

3. Wawancara Mendalam

Menurut Kriyantono (2020) menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara langsung dengan informan, bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Metode ini membedakan antara responded (yang hanya diwawancarai sekali) dan informan (yang akan diwawancarai beberapa kali), dan sering digunakan dalam riset kualitatif bersama dengan observasi partisipan. Dalam wawancara mendalam, pewawancara tidak memiliki 5 kontrol penuh atas respons informan, sehingga informan dapat memberikan jawaban secara bebas.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Arifudin, 2021). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti

menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Tanjung dkk (2022) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumendokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi juga penting untuk peneliti sebagai buktibukti yang dapat ditanggung jawabkan dalam penelitian ini dokumentasi yang dapat dilampiran berupa foto-foto.

5. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif adalah pengamatan yang biasanya dilakukan dengan dihadiri oleh beberapa pengamat. Pengamat akan terlibat secara langsung dan aktif dalam subjek yang diteliti.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis dan sumber data yang diperlukan, pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data dengan pendekatan kuantitatif, yang mencakup pengumpulan data dan analisis data dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Digital Marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Awareness* (Y). Untuk memperoleh data yang tepat, penelitian ini memanfaatkan Skala *Likert*, di mana para responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap berbagai aspek *Digital Marketing*. Sebagai ilustrasi,

skor yang rendah mencerminkan ketidakpuasan atau kualitas yang kurang baik, sedangkan skor yang tinggi menunjukkan kualitas yang sangat baik. Demikian juga pada variabel *Brand Awareness*, pengukuran dilakukan secara kuantitatif untuk menilai sejauh mana ekspektasi dapat terpenuhi. Total skor yang diperoleh dari setiap responden kemudian akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga tingkat pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat diukur dengan cara yang objektif dan terukur.

b. Sumber Data

Menurut Ahyar et al., (2020) menyatakan bahwa Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Adapun menurut Sugiyono (2018:456) menyatakan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengenai *Digital Marketing* (X) *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis (Y). Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban yang

telah ditentukan, sehingga memungkinkan responden untuk memilih jawaban dengan cepat. Kuesioner ini menggunakan skala bertingkat, khususnya skala *Likert* dengan lima pilihan: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Adapun tingkatan skor yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Skor 5 (Sangat Setuju/SS): Menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- b) Skor 4 (Setuju/S): Menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- c) Skor 3 (Netral/N): Menunjukkan responden merasa ragu-ragu atau berada di posisi tengah.
- d) Skor 2 (Tidak Setuju/TS): Menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- e) Skor 1 (Sangat Tidak Setuju/STS): Menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2019:152) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberikan nilai, yang meminta partisipan untuk menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan terkait *digital Marketing* maupun *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai sumber informasi tambahan untuk memperkuat analisis. Data sekunder didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga tertentu sebelumnya dan tersedia dalam bentuk yang sudah terdokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mendalam dengan merujuk pada buku-buku teks perbankan, jurnal ilmiah, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis. Pemanfaatan data sekunder dapat memberikan konteks tambahan, memperkuat analisis kuantitatif, serta menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai variabel bebas (*Digital Marketing*) dan

variabel terikat (*Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis) dalam penelitian ini.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2019:130) menyatakan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang akan dijadikan sebagai wilayah generalisasi. Elemen populasi terdiri dari semua subjek yang akan diukur, yang berfungsi sebagai unit penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 2.714 UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Tawang Tasikmalaya. Populasi sebanyak 2.714 ini berdasarkan data pada media sosial instagram "open data kota tasikmalaya" yang menyatakan bahwa data UMKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya terdiri dari 2.714 UMKM, maka diperoleh populasi sasaran sebanyak 2.714 UMKM. Dalam konteks ini, populasi mencakup semua nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis.

Studi kasus pada sektor UMKM kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya di pilih peneliti menghadapi batasan operasional dalam mengakses nasabah bank secara langsung akibat protokol kerahasiaan data nasabah serta prosedur perizinan yang rumit. Mengingat bahwa pelaku UMKM merupakan kelompok pengguna aktif Tabungan BritAma Bisnis dengan karakteristik yang homogen baik dari segi usia maupun latar belakang Pendidikan maka kelompok ini ditetapkan sebagai unit analisis yang representatif. Selain efisiensi geografis, penggunaan populasi pelaku UMKM juga memastikan ketersediaan responden yang memiliki literasi digital yang tinggi, sehingga data yang diperoleh melalui

instrumen penelitian menjadi lebih akurat dan objektif. Penelitian ini tetap relevan untuk memahami dinamika para pelaku UMKM dalam kegiatan menabung, sekaligus efisien dari segi waktu dan biaya, meski generalisasi hasil terbatas pada konteks pengguna aplikasi serupa.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sugiyono (2019:134) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian.

Teknik *sampling* adalah metode pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat diterapkan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2019:133). Menurut Sugiyono (2019:134) menyatakan bahwa definisi *probability sampling* adalah "teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Selanjutnya, Sugiyono (2019:136) juga menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena pemilihannya didasarkan pada kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2019:138), adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu yang diinginkan untuk menentukan

jumlah sampel yang akan diteliti. Berikut kriteria nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.
- b. Pelaku UMKM merupakan nasabah aktif Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dengan rumus *Slovin*. Berikut adalah langkah-langkah dalam menentukan anggota sampel dari populasi menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan sebesar 10% dipilih berdasarkan pertimbangan logis untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat namun tetap dapat dilaksanakan secara praktis. Angka 10% ini dianggap sebagai kompromi yang paling ideal. Apabila peneliti memaksakan tingkat kesalahan yang lebih kecil, seperti 1%, maka jumlah responden yang diperlukan akan menjadi sangat banyak. Dengan jumlah populasi sebanyak 2.714 UMKM, kesalahan sebesar 10% memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel yang lebih kecil, selain itu

keterbatasan waktu, biaya dan akses membuat 10% menjadi pilihan realistis untuk menghindari kompleksitas penghitungan sampel yang terlalu besar.

Faktor tambahan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kesalahan 10% adalah untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kesalahan saat mengisi kuesioner. Dalam penelitian lapangan, responden seperti pelaku UMKM sering kali menunjukkan tingkat ketelitian yang bervariasi. Ada kemungkinan responden mengisi jawaban secara sembarangan karena terburu-buru, kurang fokus, atau salah dalam memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Kondisi semacam ini dapat mengakibatkan data yang terkumpul menjadi kurang akurat. Dengan menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%, peneliti memberikan ruang toleransi yang cukup untuk mengurangi dampak dari ketidakteelitian responden tersebut. Margin ini berfungsi sebagai pengaman agar hasil akhir penelitian tetap objektif dan valid, meskipun terdapat gangguan kecil dalam proses pengumpulan data di lapangan. Selain itu, karena penelitian ini melibatkan Pelaku UMKM sektor Kuliner sebagai subjek, faktor kelelahan atau kebosanan saat mengisi kuesioner juga menjadi risiko yang nyata. Tingkat kesalahan 10% memastikan bahwa kesimpulan yang diambil mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis tidak hanya didasarkan pada data yang sempurna, tetapi juga sudah mempertimbangkan ketidakpastian yang muncul dari perilaku responden tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 2.714$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{2.714}{1 + 2.714(10\%)^2}$$

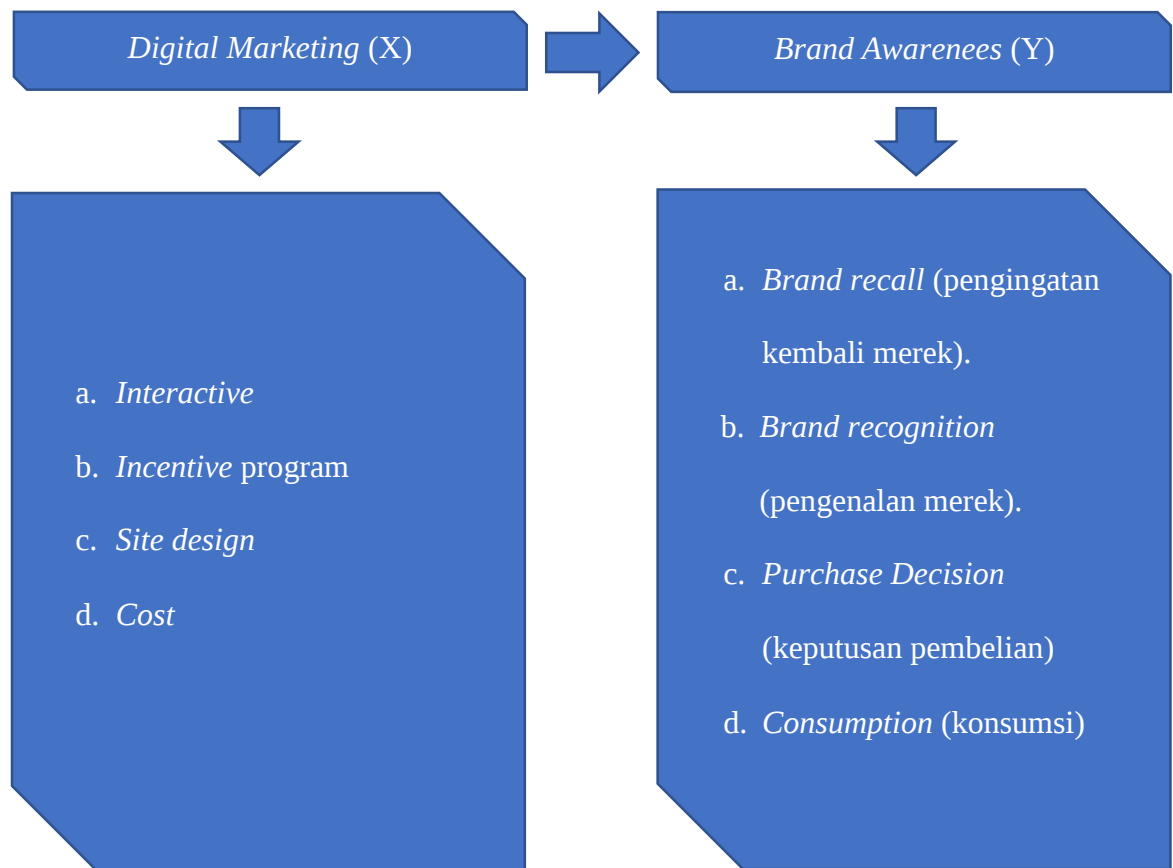
$$= \frac{2.714}{28,14}$$

$$= 96$$

Dalam penelitian ini, Pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya yang menggunakan produk BritAma Bisnis sebanyak 2.714 populasi, maka sampel yang didapat adalah 96 pengguna.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjelaskan Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Britama Bisnis pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).



Gambar 3. 1 Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) hal ini menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 96 Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Tawang Tasikmalaya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan atau ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau pada sampel yang berbeda. Terdapat beberapa teknik uji reliabilitas yang dapat dilakukan, seperti uji reliabilitas internal (internal consistency reliability) dan uji reliabilitas eksternal (test-retest reliability atau inter-rater reliability).

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Statistik Deskriptif

(Chan, SW., Ismail, Z., dan Sumintono, B., 2016) menyatakan bahwa Statistika deskriptif mencakup ukuran pemusatan data, yang meliputi: mean, median, modus, dan ukuran penyebaran data, yang meliputi: rentang, variansi, standar deviasi, dan rentang interkuartil. Pemahaman dan penerapan statistika deskriptif dapat dilihat dari pemahaman tentang jenis data yang diperoleh, bagaimana penyajiannya, dan informasi yang diperoleh dari bentuk penyajian data yang dipilih. Statistik deskriptif

biasanya digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Sugiyono, 2019:206).

3. *Method Of Successive Interval*

Dalam penelitian ini Method of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Hal ini berlaku untuk variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2019) langkah-langkah dalam menggunakan Method of Successive Interval (MSI) sebagai berikut:

1. Mengamati dan memperhatikan setiap butir tanggapan responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Setiap butir yang ditentukan akan dihitung masing-masing frekuensi tanggapan responden.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyak responden dan hasilnya disebut proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proposi secara berurutan per kolom skor.
5. Menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk proposi

kumulatif yang diperoleh.

6. Menentukan tinggi dengan densitas untuk setiap nilai yang diperoleh.
7. Menggunakan skala dengan rumus sebagai berikut :

$$SV = \frac{f(Z_{\text{bawah}}) - f(Z_{\text{atas}})}{P_i}$$

Keterangan:

SV = scale value

$f(Z_{\text{bawah}})$ = densitas batas bawah

$f(Z_{\text{atas}})$ = densitas batas atas

P_i = proporsi kategori

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Dasar pengambilan keputusan

- 1) jika signifikansi $< 0,05$, data berdistribusi tidak normal dan jika
- 2) signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal.

Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai

perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal (Hidayat,2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Raharjo, 2019). Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah melihat nilai probabilitas F-Statistik (F hitung), antara lain sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas F hitung $>$ dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan
- 2) Apabila nilai probabilitas F hitung $<$ dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis ini diterapkan ketika peneliti ingin mengevaluasi sejauh mana perubahan pada variabel X dapat menjelaskan atau memengaruhi perubahan pada variabel Y

(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel X *Digital Marketing* akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel Y *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Tawang Tasikmalaya). Berikut rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel dependen (*Digital Marketing*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (besar pengaruh X terhadap Y)

X = variabel independen (*Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis)

Jadi, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh *Digital Marketing* (X) *Brand Awarenesses* Produk BritAma Bisnis (Y). Jika koefisien regresi positif, maka kualitas layanan meningkatkan minat nasabah, dan nilai R² menunjukkan seberapa besar pengaruh tersebut.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengujian menggunakan *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, yaitu

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan jika
 - 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Raharjo, 2019).
- Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan R^2 dengan tujuan untuk mengukur besarnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Perdana, 2016:65).