

BAB 3

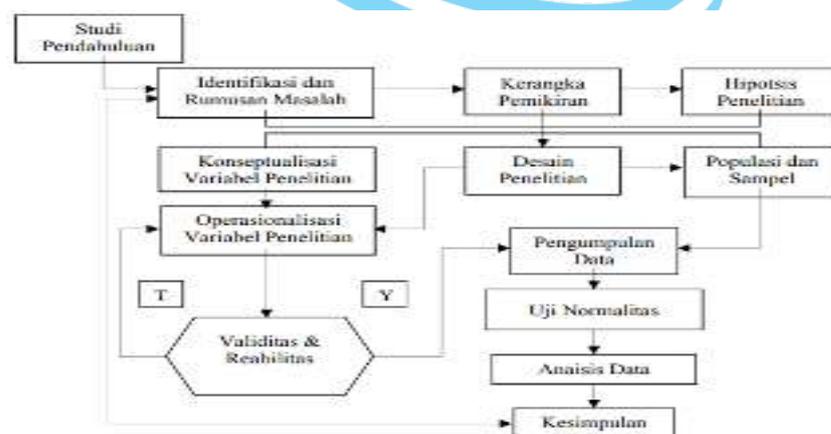
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sistematis guna menghasilkan temuan penelitian berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan juga menggunakan teknik analisa yang berkaitan erat dengan ilmu statistika. Maka dari itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2013) “Metode penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diuji menggunakan uji hipotesis.”

Metode penelitian kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat *positivism* yang memandang bahwa suatu fenomena dapat terukur dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Data yang sudah tersedia kemudian dilakukan analisis olah statistik untuk kemudian menghasilkan kesimpulan hasil penelitian, sebagaimana tertera pada design penelitian dibawah ini:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber: Fadli, Uus MD (2022)

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembandingan, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data. Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang beralamat di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Sirnabaya, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Tahun Angkatan 2018. Pemilihan lokasi penelitian dengan alasan sesuai studi kasus yang telah ditentukan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2022 sesuai dengan tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2022																			
		Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Bimbingan dan Perbaikan Proposal Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar Proposal																	■			
4	Perbaikan proposal Skripsi																		■	■	■
5	Uji Coba Instrument dan Penyebaran Instrument																		■	■	■

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
(F.B. Kennedy, 2018)	<i>Relevance + Aesthetic</i>	<i>Campaign</i> yang dibuat merupakan sesuatu yang menarik	Ordinal	2
		<i>Campaign</i> yang dibuat memiliki ide-ide yang unik dan tidak biasa	Ordinal	3
		<i>Campaign</i> yang dibuat memiliki perbedaan dengan <i>campaign</i> yang lain.	Ordinal	4
		<i>Campaign</i> yang dibuat memiliki arti mendalam	Ordinal	5
		<i>Campaign</i> membuat berfikir	Ordinal	6
	<i>Surprise</i>	<i>Campaign</i> membuat terkejut	Ordinal	7
		<i>Campaign</i> menimbulkan rasa penasaran	Ordinal	8
	<i>Clarity</i>	<i>Campaign</i> memiliki pesan yang jelas	Ordinal	9
		<i>Campaign</i> dapat di mengerti dengan mudah	Ordinal	10
		<i>Campaign</i> dibuat interaktif	Ordinal	11
	<i>Humor</i>	<i>Campaign</i> memiliki konsep yang lucu	Ordinal	12
		<i>Campaign</i> membuat terhibur	Ordinal	13
	<i>Emotional Arousal</i>	<i>Campaign</i> dapat membangkitkan emosi	Ordinal	14
		<i>Campaign</i> dapat dinikmati dengan perasaan gembira	Ordinal	15
	Kesadaran Merek	<i>Brand Recognition</i>	Mengetahui logo merek	Ordinal
Pernah mendengar informasi mengenai merek			Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner			
(Kotler&Keller, 2015)		Tidak kesulitan dalam membedakan logo merek	Ordinal	3			
		Merek mudah dikenali dari jenis dan keberagamannya	Ordinal	4			
		Logo mudah diingat	Ordinal	5			
	<i>Brand Recall</i>		Teringat merek ketika melihat sesuatu	Ordinal	6		
			Ketika membahas suatu produk langsung teringat akan merek	Ordinal	7		
			Cepat mengingat akan merek	Ordinal	8		
			Merasa <i>familiar</i> dengan merek	Ordinal	9		
			Tidak memerlukan bantuan saat mengingat merek	Ordinal	10		
			Merek menjadi pilihan pertama	Ordinal	11		
			Mengenali merek dari slogan	Ordinal	12		
			Merek mengingatkan kepada produk sejenis lainnya	Ordinal	13		
			Mengenali merek dari ciri khas	Ordinal	14		
			Merek muncul di benak untuk pertama kali	Ordinal	15		
			Minat Beli (Ferdinand, 2017)	Minat Eksploratif	Berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai merek	Ordinal	1
					Tetap mencari informasi walaupun sudah telah mengenalinya	Ordinal	2
Menanyakan informasi kepada orang yang sudah menggunakannya	Ordinal	3					
Mencari informasi setelah melihat iklan	Ordinal	4					

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
	Minat Referensial	Tertarik untuk membeli setelah mendapat informasi dari teman	Ordinal	5
		Bersedia merekomendasikan merek kepada teman-teman saya	Ordinal	6
		Akan merekomendasikan merek kepada teman-teman saya	Ordinal	7
		Menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan merek kepada teman-teman saya	Ordinal	8
	Minat Preferensial	Mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut	Ordinal	9
		Tertarik untuk membeli merek tersebut setelah mengetahui iklan nya	Ordinal	10
		Mengetahui manfaat menggunakan merek tersebut	Ordinal	11
		Merek lebih menarik perhatian konsumen	Ordinal	12
	Minat Transaksional	Merek ini adalah pilihan utama saya	Ordinal	13
		Loyal terhadap merek karena manfaat yang didapatkan	Ordinal	14
		Merasa puas dan tidak akan beralih kepada merek lain	Ordinal	15

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2022

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) adalah: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. (<https://pddikti.kemdikbud.go.id>) melaporkan bahwa jumlah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Tahun Angkatan 2018 sebanyak 511 mahasiswa. Namun, yang dijadikan populasi adalah mahasiswa yang menggunakan provider by.U berdasarkan hasil pra survey pada tanggal 3 Juni 2022 bahwa mahasiswa yang menggunakan provider by.U sebanyak 106 orang sebagai populasi.

3.4.2 Sampel

Menurut (Syofian, 2013) sampel adalah “suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun Angkatan 2018 yang menggunakan provider by.u sebanyak 106 mahasiswa.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan sampel jenuh serta *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018: 82) “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) sampel jenuh merupakan teknik dalam menentukan sampel apabila seluruh anggota populasi akan dijadikan sampel dalam penelitian atau dapat disebut juga dengan sensus dalam lingkup kecil. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus agar data dari hasil riset yang dilaksanakan menjadi lebih representative (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, sampel yang dipilih dan ditentukan

berdasarkan kriteria penulis tentukan untuk mendapatkan hasil yang representatif. Kriteria pertimbangan responden yang diambil pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen tahun Angkatan 2018 yang telah menggunakan provider by.U. Adapun rentang tahun pada masa kini dikenal dengan penggunaan kata 'Gen', misalnya Gen X dengan rentang usia 41-56 tahun, Gen Y dengan rentang usia 25-40 tahun dan Gen Z 8-24 tahun. Hal tersebut sesuai dengan target pasar by.U yaitu Gen Z yang berusia 8-24 tahun, hal tersebut juga mengantarkan by.U menjadi *brand* pilihan para Gen Z terlihat pada peningkatan sejak maret 2020 mendapatkan jumlah pengunduh sejumlah 3,7 juta dan saat ini memiliki lebih dari 4 juta pengunduh (www.inet.detik.com). Sebagaimana dengan hasil survey pra-penelitian maka didapatkan sampel sebanyak 106 mahasiswa yang menggunakan by.U.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data didapatkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013) Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Tahun Angkatan 2018 yang menggunakan provider by.U.
2. Data Sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini peneliti mendapatkan sumber melalui buku, jurnal, situs, artikel, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang kelengkapan data.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku literatur, jurnal, dan situs internet yang berkenaan dengan permasalahan penelitian.

2. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan paduan kuesioner tertutup, yaitu hanya diperkenankan memilih jawaban yang tertera pada setiap poin pertanyaan. Karena penelitian ini

menggunakan teknik *simple random sampling*, maka syarat untuk menjadi responden yaitu pengikut Instagram @byu.id yang pernah atau melihat atau mengetahui informasi tentang *campaign* by.U dengan tema #menDUAkeby.U serta mengetahui penggunaan singkatan unik yang dilakukan oleh by.U.

3. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden secara acak. Hal ini dilakukan untuk memperkuat fenomena serta jawaban dari kuesioner yang telah disampaikan kepada responden.

4. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung (Hardani, 2020). Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipasi atau tidak langsung pada akun Instagram @byu.id untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pengerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019: 92). Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil (Arikunto, 2019).

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrumen merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Adapun instrumen yang digunakan

dalam penelitian digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

<i>Digital Guerilla Marketing</i>	Kesadaran Merek	Minat Beli	Bobot Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tinggi	5
Setuju	Setuju	Tinggi	4
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Tinggi	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Rendah	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian digunakan adalah kuesioner, serta dokumentasi.

3.6 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, dan uji normalitas data. Dalam penelitian kuantitatif data hendaknya memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan normalitas. Untuk mendapatkan data tersebut perlu instrumen yang valid dan reliabel, sehingga dalam penelitian kuantitatif yang diuji bukan datanya tetapi instrumennya (Arikunto, 2019).

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain, instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Hasil penelitian yang

valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang terpercaya. Uji validitas ini sendiri digunakan untuk mengetahui validitas dari angket yang telah disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menguji setiap butir item dengan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \cdot Y^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum xi$ = Jumlah Skor Item

$\sum yi$ = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Dasar mengambil keputusan :

Apabila nilai korelasi (r_{hitung}) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r_{hitung}) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS for windows*, dimana dasar pengambilan keputusan sama seperti keterangan sebelumnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Ghozali, 2018) untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), hal ini sesuai dengan tujuan test yang bermaksud menguji konsistensi item-item dalam instrument penelitian. Menghitung nilai reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{s - \sum si}{s} \right)$$

Keterangan:

R = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

N = Jumlah item

S = Varians skor keseluruhan

Si = Varias masing-masing item

1. Nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,70 maka variabel dinyatakan *reliabel*.
2. Nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0,70 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel *residual* (pengganggu) memiliki distribusi normal pada model regresi tersebut. Suatu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) dapat dikatakan berdistribusi normal dapat dilihat dengan menggunakan grafik histogram. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 %. Uji ini dilakukan pada saat variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi < 0,05 maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7 Transformasi Data

Setelah mendapatkan data hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal dirubah menjadi skala interval. Karena alat analisis dalam penelitian ini

menggunakan analisis jalur, maka dipersyaratkan bahwa skala pengukuran yang dipakai sekurang-kurangnya adalah skala interval. sebab, data yang diperoleh dari instrumen penelitian adalah data ordinal, maka untuk bisa melanjutkan proses analisis jalur, data dalam bentuk skala ordinal tersebut dinaikan (ditransformasikan) terlebih dahulu ke dalam skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Menurut (Sugiyono, 2019: 25). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal standae kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*Scala Value/SV*).
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah-Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di Batas Atas-Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

$$Y = NS [1 + (Nsmin)]$$

3.8 Analisis Data

3.8.1 Rancangan Analisis Data

Peneliti membuat suatu penelitian dengan satu tujuan pokok yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial atau alam tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut peneliti merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, memproses data, membuat analisis dan interpretasi. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini sering kali digunakan statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami.

Disamping itu statistik membandingkan angka yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diamati memang betul terjadi karena adanya hubungan yang sistematis antara variabel-variabel yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis langkah terakhir tidak dilakukan.

3.8.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Teknik deskriptif memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Terdapat empat jenis skala yang dapat digunakan mengukur atribut, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala *ratio*.

1. Analisis Tabulasi Data dan Grafik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran data dari hasil jawaban responden tentang seberapa besar pengaruh *digital guerilla marketing* dan kesadaran merek terhadap minat beli by.U.

2. Rentang Skala

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil survei yang berasal dari hasil pengukuran yaitu dengan menggunakan instrumen dari skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.4
Skala *Likert*

<i>Digital Guerilla Marketing</i>	Kesadaran Merek	Minat Beli	Bobot Skor
Sangat Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	5
Setuju	Tinggi	Tinggi	4
Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	3
Tidak Setuju	Rendah	Rendah	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 93)

Berikut adalah formulasi analisis rentang skala yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga berdasarkan formulasi tersebut didapat dalam penelitian ini rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{106(5-1)}{5} = 84,8$$

Jumlah sampel sebanyak 85 orang. Instrumen menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 1 \times 106 = 106 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skala Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 5 \times 106 = 530 \end{aligned}$$

Tabel 3.5
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		<i>Digital Guerilla Marketing</i>	Kesadaran Merek	Minat Beli
1	106 – 190,8	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
2	190,81 – 275,6	Tidak Setuju	Tinggi	Tinggi
3	275,61 – 360,4	Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	360,41 – 445,2	Setuju	Rendah	Rendah
5	445,21 – 530	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah penulis, 2022

3.8.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *digital guerilla marketing* dan kesadaran merek terhadap minat beli pada provider by.U. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*. Atau dengan kata lain pengujian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Adapun analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur.

1. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi produk moment (*correlation product moment*). Analisis korelasi produk moment adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interprestasi Koefisien Korelasi

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, 2019)

2. Analisis Jalur

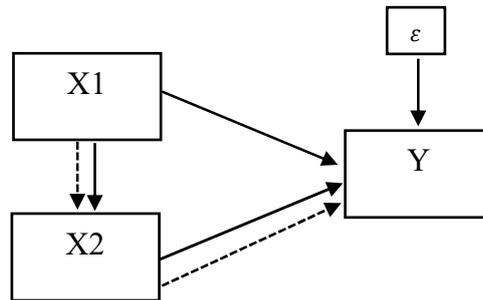
Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung, syaratnya adalah setiap hubungan antar variabel harus signifikan (Ghozali, 2018). Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan structural

$$Y = \rho y x_1 + \rho y x_2 + \varepsilon$$

3. Menghitung koefesien jalur yang didasarkan pada koefesien regresi.
4. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik.

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.3 Model Diagram Analisis Jalur

Sumber: Rancangan Penelitian, 2022.

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = \rho yx_1 X_1 + \rho yx_2 X_2 + \rho y\epsilon$$

Keterangan:

X_1 = Digital Guerilla Marketing

X_2 = Kesadaran Merek

Y = Minat Beli

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρyx_1 = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρyx_2 = Koefisien jalur yang menggambar besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

r = Korelasi

x_1x_2 = Korelasi X_1 dan X_2

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Hal

ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

3.8.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan. Adapun penjelasan mengenai pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SPSS *Statistic* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Selanjutnya untuk mencari nilai t hitung menurut (Sugiyono, 2019) maka pengujian tingkat signifikannya adalah dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t = Uji hipotesis parsial dengan uji t
 r = koefisien korelasi
 n = jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan sebesar 5%, derajat kebebasan = $n - 2 = n - k - 1$ dimana k adalah jumlah variabel penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Adapun uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap kesadaran merek provider by.U.

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh

Hipotesis 2 : Pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli provider by.U.

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh

Hipotesis 3 : Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli provider by.U.

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh

2. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *digital guerilla marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran merek by.U. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2).(n-K-1)}$$

Dimana :

- F = Uji hipotesis simultan dengan uji F
 R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
 K = Banyaknya variabel bebas
 n = Ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

Hipotesis 4 : *Digital guerilla marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada by.U.

H_0 : $\rho_{zyx_1x_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh.

H_a : $\rho_{zyx_1x_2} \neq 0$, Terdapat pengaruh.

