

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *buzz marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk UMKM KWT Mekar Agung merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Kasmir,2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membuktikan suatu teori, baik pengaruh ataupun hubungan atas suatu variabel. Dalam penelitian ini peneliti sudah memiliki masalah yang akan diteliti, sehingga peneliti mencoba mencari akar penyebab permasalahan tersebut. Barulah kemudian dibuktikan apakah benar yang menjadi penyebab adalah yang sudah diobservasi sebelumnya. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori atau temuan sebelumnya, dan data yang digunakan biasanya berbentuk angka atau kalimat yang dikuantitatifkan.

Menurut (Kasmir,2022) Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar satu variabel dengan variabel atau antara lebih dari dua variabel. Hasil yang ditemukan tentu akan memberikan gambaran ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dikarenakan dalam penelitian ini akan menguji hubungan antara dua variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *buzz marketing* dan *brand Awareness* terhadap variabel *dependent* (variabel terikat) terhadap minat beli.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian, penulis mengambil penelitian dan menjadikan objek di UMKM KWT Mekar Agung yang beralamat di Jl.Ponpes No.248 kelurahan II Sumber Agung, Kemiling Bandar Lampung. Waktu penelitian, penulis membutuhkan penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan area apakah organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dapat berupa jumlah perusahaan, jumlah karyawan, atau jumlah tahun. Jumlah populasi yang digunakan sangat tergantung dari tujuan peneliti dalam melakukan penelitian. Makin luas wilayah populasi yang akan digunakan makin baik, karena akan dapat mewakili variabel yang diteliti lebih luas lagi (Kasmir 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan membeli produk, atau yang pernah melihat dari promosi media sosial UMKM KWT Mekar Agung. Maka dari itu jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut (Arpan 2023) sampel merupakan bagian dari populasi artinya bisa setengah, sepertiga, sebagian kecil atau bahkan bisa seluruhnya jika populasinya tidak terlalu banyak. Namun jika populasi berjumlah besar maka peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang ada. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan peneliti. Ciri-ciri populasi dengan cara ini sudah diketahui lebih dulu dan dicocokkan dengan ciri-ciri sampel yang hendak dipilih. Intinya sampel yang dipilih disesuaikan dengan ciri-ciri kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini pertimbangan peneliti sangat penting dalam menentukan sampel yang akan dipilih sesuai dengan tujuannya, misal pertimbangan usia, Jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lainnya (Kasmir 2022).

Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yang dimana sampel yang digunakan tidak acak dan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Kasmir 2022). Artinya pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Penentuan sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = *Maksimal estimasi* = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error 10%*

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka didapatkan sebanyak 96,04 responden supaya penelitian ini menjadi mudah, maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk mendapatkan data dari responden peneliti datang ke UMKM KWT Mekar Agung dan membagikan kuesioner kepada orang yang sedang berkunjung atau membeli produk UMKM tersebut.

D. Variabel Penelitian

Menurut (Sanusi 2017) peneliti bekerja pada tataran teoritis dan tataran empiris. Pada tataran teoritis, peneliti mengidentifikasi konstruk-konstruk serta hubungan-hubungannya dengan proporsi dan teori. Pada tataran ini, konstruk itu tidak dapat diamati karena belum ada nilainya. Lalu tataran empiris, peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengoperasikan variabel-variabel, termasuk menemukan hubungan-hubungan antar variabel. Pada tataran ini, pengamatan sudah dapat dilakukan karena variabel sudah mengandung nilai.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel (X) atau variabel *independent* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi perubahan atau timbulnya variasi *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel bebas adalah *Buzz Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel (Y) *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

E. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Hasil penelitian yang akan diperoleh peneliti dalam pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan berbagai sumber data, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti.

2. Data primer

Menurut (Arpan 2023) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dari tangan pertama, atau dikumpulkan langsung dari objeknya yang masih perlu pengelolaan lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada *owner* UMKM KWT Mekar Agung, dan juga dari pembagian kuesioner kepada konsumen produk UMKM KWT Mekar Agung. Yang dimana kuesioner merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang akan dijawab secara tertulis kepada para responden yang dianggap mewakili dan memahami masalah dan penyebab masalah (Kasmir 2022).

3. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam (Mukuan, Moniharapon, and Poluan 2023) data sekunder merupakan data yang tidak langsung didapatkan dari tempat penelitian melainkan melewati perantara. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui buku, file dari tempat penelitian, jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebasnya adalah *Buzz Marketing* (**X1**) dan *Brand Awareness* (**X2**). Variabel terikatnya adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat variabel Minat Beli (**Y**).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Definisi Operasional
<i>Buzz Marketing</i> (X ₁)	Menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang <i>brand</i> atau perusahaan agar menjadi hiburan, lebih menarik, dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita (Musa and Puspitasari 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Susceptibility to online product reviews</i> (Mengumpulkan informasi melalui ulasan <i>online</i>) 2. <i>General credibility</i> (Kepercayaan terhadap ulasan media sosial) 3. <i>General persuasiveness</i> (Konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan di situs media <i>online</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana konsumen mengumpulkan informasi produk melalui ulasan <i>online</i>. 2. Sejauh mana konsumen percaya terhadap produk ulasan di media sosial. 3. Sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh konten-konten produk disitus <i>online</i>.
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	Kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen (Rumaidlany et al. 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> (Kemampuan konsumen untuk mengingat merek) 2. <i>Recognition</i> (Kemampuan konsumen mengenali merek) 3. <i>Purchase</i> (Kemampuan konsumen memasukkan mereke ke /alternatif pilihan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek. 2. Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek. 3. Sejauh mana konsumen menjadikan merek tersebut menjadi alternatif pilihan.

		4. <i>Consumption</i> (Kemampuan konsumen mengingat merek ketika mengkonsumsi produk lain)	4. Sejauh mana konsumen mengingat sebuah merek ketika sedang mengkonsumsi produk lain.
Minat Beli (Y)	Pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Halim and Iskandar 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional (Kecenderungan membeli produk) 2. Minat referensial (Keinginan mereferensikan produk) 3. Minat preferensial (Perilaku memiliki preferensi produk) 4. Minat eksploratif (Mencari informasi produk) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana konsumen cenderung membeli produk. 2. Sejauh mana konsumen mereferensikan produk kepada konsumen lain. 3. Sejauh mana konsumen tersebut menjadikan produk sebagai preferensi. 4. Sejauh mana konsumen mencari informasi terkait produk.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan langsung terjun pada tempat penelitian yang akan dijadikan objek penelitian disebut juga dengan penelitian lapangan atau *field research*. Metode yang dilakukan penelitian dalam pengumpulan data menggunakan yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara artinya peneliti melakukan tanya jawab kepada seseorang secara langsung atau menggunakan alat tertentu. Wawancara dilakukan kepada mereka yang dianggap dapat mewakili objek penelitian atau memiliki pengetahuan tentang masalah (Kasmir 2022). Wawancara ini ditujukan untuk mengetahui data awal yang didapat dari *owner* dari UMKM KWT Mekar Agung.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara terlebih dahulu (Sanusi 2017). Pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab dengan kuesioner tentang *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* dan Minat Beli UMKM KWT Mekar Agung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut (Sanusi 2017) Mengemukakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Model Skala *Likert*

Skala	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi 2017)

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Instrumen (angket)

a. Uji Validitas

Menurut (Sanusi 2017), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas Instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang akan digunakan untuk mengetahui nilai korelasi yaitu korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X= Skor Butir

Y= Skor Butir Soal

N= Jumlah Sampel

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya setiap item soal valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya setiap item soal tidak valid

2) Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program

SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri23*).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sanusi 2017) reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya dan konsisten untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{II} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = Jumlah varian skor tiap item

K = Banyaknya soal

σt^2 = Varian total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
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

(Sinambela 2014)

2. Uji Asumsi Klasik (Persyaratan Analisis Data)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan rujukan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Probability Plot*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) Jika adanya data-data yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika adanya data-data yang menyebar namun menjauh dari arah garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka bisa disimpulkan data tersebut berdistribusi tidak normal.
- 3) Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan memeriksa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat.

Dasar analisisnya yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam membentuk model regresi linier. Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini:

1) Jika nilai VIF > 10,00 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2) Jika nilai tolerance < 0,10 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Metode Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi 2017) regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent* variabel dengan dua atau lebih *independent* variabel. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

e = Variabel Pengganggu

a = Nilai konstanta

X₁ = Nilai variabel independen *Buzz Marketing* (X₁)

X_2 = Nilai variabel independen *Brand Awareness* (X_2)

Y = Nilai variabel dependen Minat Beli (Y)

b_1, b_2 = Koefisien regresi X_1, X_2

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian akan menggunakan pengujian hipotesis berupa uji t dan uji F yang dimana uji t dan uji F sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Rumusan Hipotesis:

1) Pengaruh *Buzz Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.

Ha : Terdapat pengaruh antara *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.

Kriteria pengujian:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Pengaruh *Brand Awareness* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* Terhadap

Minat Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe UMKM KWT
Mekar Agung.

Ha : Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* Terhadap Minat
Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar
Agung.

Kriteria Pengujian:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (Uji – F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pengelolaan data ini menggunakan SPSS (*statistical Program and Service Seri 23*).

Rumusan Hipotesis:

- 1) Uji F : Pengaruh *buzz marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2)
Terhadap minat beli (Y).
 H_0 : *Buzz Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) tidak
Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
 H_a : *Buzz Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2)
Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kriteria Pengujian:

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak