

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka semakin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya kordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Saat ini, perusahaan menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup:

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)
6. Hubungan dengan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) (dalam Morissan, 2010 : 8) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

*“a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”* (suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, repons langsung, promosi jualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal).

Menurut Morissan (2010 : 9) Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172) komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk

mencapai tujuan baik secara finansial maupun non-finansial. Komunikasi pemasaran terpadu mengarah ke pengembangan dan pemeliharaan hubungan pelanggan perusahaan yang baik dan harmonis. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Ada banyak bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dipakai sebagai bentuk promosi suatu produk atau jasa, salah satunya dengan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran interaktif atau juga yang disebut dengan pemasaran *online* itu sendiri merupakan kegiatan *online* yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174) pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif atau yang sering disebut dengan pemasaran online merupakan bagian dari alat promosi.

Menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010 : 16) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Strategi promosi juga digunakan untuk

mempromosikan merek perusahaan bagi klien potensial, meyakinkan mereka untuk mencoba merek-merek baru.

Merek pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi volume dalam pembelian atau minat konsumen untuk menggunakan produk dari merek. Merek perusahaan yang sudah lama berdiri atau sudah berkembang, tentunya akan lebih dikenal oleh konsumen banyak, berkaitan dengan hal tersebut dinamakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek perusahaan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kotler and Keller (2009 : 179) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Peter dan Olson (2000 : 190) juga menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Morissan (2010 : 105) berpendapat bahwa pengambilan keputusan termasuk dalam sikap. Sikap berarti salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau menjauhi objek tersebut. Sikap menentukan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 206) adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian. Konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya termasuk dalam memilih produk kerajinan kain batik sebagai *trend fashion*.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang harus dijaga dan dilestarikan. Pada tanggal 02 Oktober 2009 lalu menjadi hari istimewa bagi bangsa Indonesia. Dimana hari itu, Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau UNESCO memberikan pengakuan internasional bahwa batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-bendawi (*Masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity*). Melalui keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009, pemerintah pun menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional (sumber : <https://nasional.kompas.com> diakses pada 04 Mei 2020 pukul 11:46).

Sebagai warisan budaya, batik telah dikenal lama di berbagai daerah Indonesia. Batik tidak hanya berkembang di tanah Jawa, beberapa arkeolog dan sejarawan mempercayai bahwa tradisi batik adalah asli dari daerah seperti Toraja, Flores, Halmahera, dan Papua. Oleh karenanya, motif batik Indonesia pun dikenal beragam. Tak hanya motif-motif populer seperti “tujuh rupa” (pekalongan), “sogan” (Solo), “gentongan” (Madura), “keratin” (Yogyakarta),

“simbut” (Banten), “kawung” (Jawa Tengah), “priyangan” (Tasik), dan “Mega Mendung” (Cirebon).

Setiap Kota Batik di Indonesia juga mempunyai pesona tersendiri. Mulai dari Kota Solo, Yogyakarta, Madura, Kota Pekalongan yang kental dengan nuansa Islam, hingga Kota Cirebon yang mempunyai peninggalan kerajaan tradisional (sumber : <https://kumparan.com/kumparantravel/> diakses pada 04 Mei 2020 pukul 12:14).

Kota Cirebon sejak lama sebagai salah satu kota penghasil batik, tepatnya di Desa Ciwaringin yang terletak di bagian barat Kota Cirebon yang berbatasan dengan Kota Majalengka. Tempat ini terdapat produksi batik tulis yang bernama Kampung Batik Ciwaringin dimana batik ini tidak kalah menarik dan unik dengan batik Trusmi meskipun belum sepopuler batik Trusmi yang berada di Plered.

Kampung Batik Ciwaringin itu sendiri merupakan industri batik yang berada di Blok Kebon Gedang Desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon sebagai salah satu binaan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Cirebon Plant sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Produksi yang dihasilkan adalah kerajinan batik tulis dengan pewarna alami dengan memiliki banyak motif khas diantaranya Motif Lasem, Motif Liris, Motif Ganefo, Motif Merak-Merakan, Motif Kupu-Kupu, Motif Pring Sedapur, Motif Sapu Jagat, Motif Godong Rontongan, Motif Dlorongan, Dan Motif Tebu Sekeret.



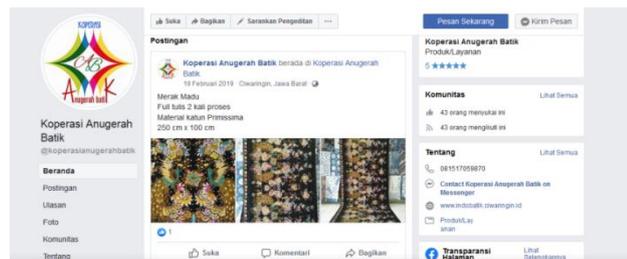
Gambar 1.1 Motif Batik Tulis Ciwaringin

Batik tulis Ciwaringin memiliki keistimewaan selain motifnya yang unik akan muatan kearifan lokal. Batik ini juga memiliki warna yang lembut yang berasal dari bahan pewarna alami berupa campuran berbagai macam tanaman yang didapat dari lingkungan sekitar. Bahan alami tersebut diantaranya memakai kayu, daun-daunan, kulit buah duren, buah mangga, kayu mahoni, kayu randu, serabut kelapa, dan sebagainya. Harga batik tulis Ciwaringin sangat beragam, tergantung dari bahan dan kerumitan pembuatannya. Dijual dari harga Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000,-.

Batik tulis Ciwaringin sempat mengalami masa kejayaan pada tahun 1950 – 1970, selanjutnya mengalami penurunan bahkan hampir punah. Hal ini disebabkan kurangnya publikasi tentang batik tulis Ciwaringin sehingga keberadaan batik tulis Ciwaringin kurang dikenal oleh masyarakat luas. Pengrajin batik tulis Ciwaringin mengeluhkan kendala pemasaran karena akses jalan yang kurang strategis dan juga kurangnya promosi. Meskipun rata-rata sudah melakukan penjualan online namun fakta dilapangan berbanding terbalik, ini dapat dilihat dari pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan pengrajin batik tulis Ciwaringin belum dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumennya.

“Meskipun rata-rata sudah melakukan penjualan online, tetapi saat ini memang sedang sepi” kata Lela salah satu pembatik tulis Ciwaringin yang diwawancarai oleh Tribun Jabar pada 18 Januari 2019. Pembatik lainnya, Sopiha berumur 34 tahun itu pun mengaku sepi pelanggan. Beliau belajar membatik sejak tahun 1999, ia mengaku belakangan ini pelanggannya berkurang. “kalau membatik sih tiap hari. Per-bulan bisa 50 lembar batik. Kalau ramai, sebulan bisa Rp. 10.000.000,- kalau sekarang ini paling rata-rata cuma Rp. 1.000.000,-“ kata Sopiha (sumber : <https://jabar.tribunnews.com> diakses pada 04 Mei 2020 pukul 12:01).

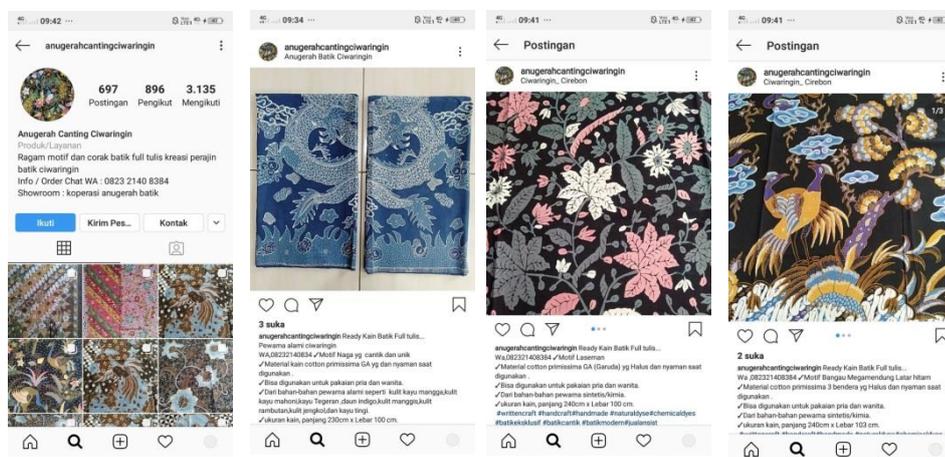
Selama ini pengrajin batik tulis Ciwaringin menggunakan situs web, blog, sosial media, dan situs belanja online dalam melaksanakan kegiatan interaktifnya. Pengoptimalan media-media dari pemasaran interaktif tersebut juga dirasa belum cukup untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah like postingan penjualan batik tulis Ciwaringin di media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram.



Gambar 1.2 pemasaran interaktif melalui Facebook

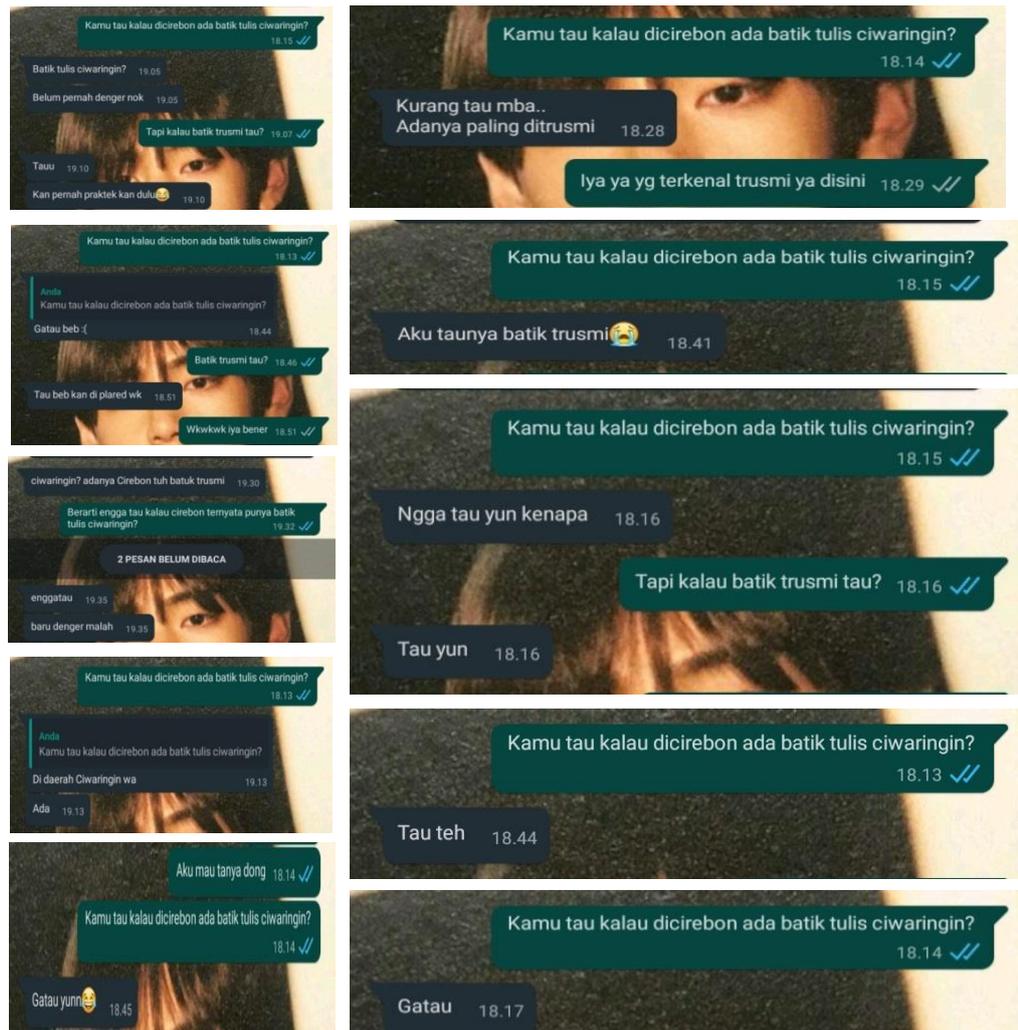


Gambar 1.3 pemasaran interaktif melalui situs belanja *online*



Gambar 1.4 pemasaran interaktif melalui Instagram

Publikasi yang kurang juga menyebabkan ketidaksadaran atas keberadaan batik tulis Ciwaringin. Hal ini dirasakan oleh masyarakat sekitar, khususnya masyarakat Kota Cirebon. Kota yang dikenal dengan sebutan Kota Udang ini hanya sedikit orang yang mengetahui tentang batik tulis Ciwaringin. Penulis melakukan penelitian dengan menanyakan keberadaan batik tulis Ciwaringin kepada 10 responden pada 04 Mei 2020 melalui aplikasi *WhatsApp* dan dihasilkan hanya 2 responden yang mengetahui keberadaan batik tulis Ciwaringin.



(Gambar 1.5 jawaban responden via WhatsApp)

Usaha batik Ciwaringin termasuk dalam kategori usaha kecil, sehingga sangat rentan kelangsungan usahanya, hal ini disebabkan oleh lemahnya pelaku usaha batik Ciwaringin dalam mengakses pasar dan kemampuan komunikasi dengan pelanggan.

Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Pada 1980-an, berbagai perusahaan dinegara-negara maju, khususnya

Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya kordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morissan, 2010 : 7). Untuk itu, komunikasi pemasaran terpadu harus ditanamkan dalam perusahaan. Ada banyak bentuk komunikasi pemasaran terpadu salah satunya dengan menerapkan pemasaran interaktif. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Pada masa sekarang ini, konten interaktif sudah terbukti sangat efektif untuk pemasaran karena bisa menghubungkan pengguna dan produk dalam berbagai tingkatan. Pemasaran interaktif memberikan pengalaman yang berbeda dan kreatif kepada setiap pelanggan. Ini akan membuat mereka tertarik lebih lama, menambahkan perhatian terhadap suatu produk, dan tertarik untuk mencoba. Banyak perusahaan dan bisnis menawarkan konten pemasaran interaktif untuk memperbaiki pengalaman pengguna, meningkatkan jumlah konten interaktif untuk membuat pengguna lebih senang, serta menambah jumlah konsumen.

Cara pemanfaatan pemasaran interaktif, diantaranya (1) Menyediakan *survey* dan kuis. *Survey* interaktif akan membuat orang bisa memberikan penilaian atau informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kuis dan polling juga bisa menjadi suatu bentuk penilaian interaktif,

serta kemungkinan besar akan menarik minat pelanggan. (2) Membuat *interactive video*. Video interaktif ini membuat calon konsumen lebih tertarik, misalnya dengan menggabungkan video interaktif dengan kuis akan mengubah penonton pasif menjadi lebih terlibat dalam pengembangan produk. Dengan melakukan pemanfaatan pemasaran interaktif inilah perusahaan dapat mengetahui seberapa penting kesadaran merek (*brand awareness*) yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon. Sehingga menghasilkan judul penelitian “Pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin di Kota Cirebon.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran interaktif berpengaruh terhadap kesadaran merek batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon?
2. Apakah pemasaran interaktif berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon.
2. Mengetahui adanya pengaruh pemasaran interaktif terhadap minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon

### **1.4. Signifikasi Penelitian**

#### **1.4.1. Signifikasi Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian selanjutnya dan pengembangan teori khususnya teori komunikasi pemasaran yang serupa tentang pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

#### **1.4.2. Signifikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengrajin usaha batik tulis Ciwaringin mengenai pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon.

#### **1.4.3. Signifikasi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

## **1.5. Batasan Penelitian**

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Cirebon.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon.

## **1.6. Kerangka Teori**

### **1.6.1. Paradigma Teori**

Semua disiplin penelitian dilakukan dalam sebuah paradigma. Paradigma ini disebut sebagai cara berfikir keilmuan atau disebut juga metode keilmuan. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019 : 22) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Paradigma merujuk pada cara berfikir atau cara pandang (*world of view*), dan perspektif dalam melihat suatu realitas. Sedangkan menurut Khun (dalam Kriyantono, 2014 : 14) paradigma adalah seperangkat asumsi, teori, metode, dan contoh ideal tentang solusi memecahkan masalah penelitian yang menghasilkan unifikasi cara pandang tertentu.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial merupakan

fenomena nyata dan atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Edi Suryadi, 2019 : 23).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin pada masyarakat di Kota Cirebon.

### 1.6.2. State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian antara lain:

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Laila Santi Aryani (2019) – Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli di Shopee.	Penelitian Kuantitatif	Terbukti ada pengaruh <i>brand ambassador</i> Blackpink terhadap citra perusahaan dan minat beli di Shopee. Pengaruhnya sangat besar karena nilai F dihitung tabel, yakni 3,008.
2	Muhammad Ammar Haq (2018) – Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers Alfie Shop di Instagram.	Penelitian Kuantitatif	Pada analisis data dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas data kemudian analisis korelasi <i>person product moment</i> , dan semua data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil perhitungan data menunjukkan tidak ada

		<p>pengaruh yang signifikan antara promosi <i>online</i> dengan minat beli, dengan nilai korelasi 0,140 yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat rendah atau lemah. Adapun pengaruh antara <i>brand image</i> dengan minat beli juga ditemukan hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan, dengan nilai korelasi -0,010 yang berarti pengaruhnya pada tingkat sangat rendah atau lemah. Namun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara promosi <i>online</i> dengan <i>brand image</i> yang berada pada tingkat sedang dengan nilai korelasi 0,413. Ini membuktikan bahwa minat beli <i>followers</i> akun instagram @alfieshop memang sudah tinggi sehingga perlakuan apapun pada <i>followers</i> tetap memiliki minat beli yang tinggi</p>
--	--	--

3	Rizkha Amalia (2014) – Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Lou Belle Concept</i> <i>Store</i> Bandung.	Penelitian Verifikatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian <i>Lou Belle</i> Bandung dengan nilai $p = 0.000$ , koefisien korelasi sebesar 0.801 ( $R = 0.801$ ), dan koefisien determinan ( $R\text{-Square}/R^2$ ) sebesar 64,2 %. Artinya pengaruh pemasaran interaktif secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
---	--	---------------------------	---

Dari *State Of The Art* diatas, kebaruan dari penelitian ini adalah pada subjek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, serta teori penelitian yang digunakan. Hal di atas dapat digunakan sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

### **1.6.3. Teori Penelitian**

#### **1.6.3.1. Teori AIDDA**

Teori AIDDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus di ingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Duncan (dalam Sri Widyastuti, 2017 : 57)

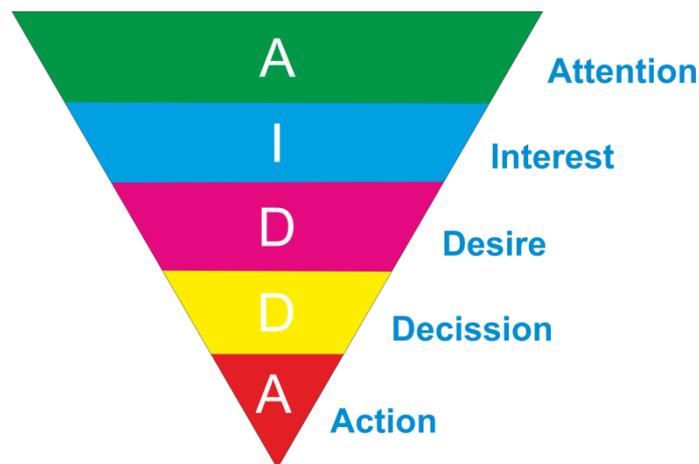
model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori AIDDA dijelaskan dalam lima tahap, diantaranya:

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk atau jasa. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audience dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan, cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Rasa tertarik atau minat (*Interest*) adalah tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

- c. Hasrat dan keinginan (*Desire*) merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul dengan kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa.
- d. Keputusan (*Decission*) merupakan tahap dimana seseorang mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.
- e. Tahap memutuskan untuk aksi membeli (*Action*) merupakan tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk memulai membeli produk atau jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Disini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk (Marketing Presentation-AIDA & Dagmar dalam Sri Widyastuti, 2017 : 60).

Proses AIDDA bisa digambarkan sebagai proses pengenalan produk, penciptaan ketertarikan terhadap produk mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengembalian keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk dapat memahami lebih dalam lagi, maka dibawah ini terdapat sebuah visualisasi dari konsep AIDDA, adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.6 visualisasi konsep AIDDA)

### 1.6.3.2. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau yang sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174), “Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.”

Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk atau jasa (Sri Widyastuti, 2017 : 349).

Pemasaran interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran interaktif adalah (Kotler dan Keller, 2009 : 192) :

1. Penyesuaian merupakan pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini merupakan pesan dapat disiapkan dengan cepat.
3. Interaktif merupakan pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

Ada empat (4) indikator pemasaran interaktif menurut Kotler dan Keller (2009 : 247) yaitu:

1. Email
2. Surat Suara
3. Blog Perusahaan
4. Situs Web

Pada penelitian ini, indikator pemasaran interaktif yang digunakan hanya tiga, yaitu: E-mail, Blog Perusahaan, dan Situs Web.

### **1.6.3.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingatnya sebuah merek dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (dalam Ansari Harahap, 2018 : 209) untuk mencapai kesadaran merek dapat dilakukan melalui sembilan tindakan, yaitu : (1) mengembangkan periklanan yang kreatif, (2) menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang banyak mendapatkan perhatian, (3) mengundang pelanggan untuk

bergabung dalam sebuah klub, (4) mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan dari produk dengan merek tertentu, (5) menciptakan unit eceran tersendiri, (6) menyediakan jasa publik yang benar-benar dihargai, (7) memberikan dukungan yang mencolok kepada beberapa kegiatan sosial, (8) memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk, dan (9) mengembangkan juru bicara atau symbol yang kuat atau simbol untuk mewakili perusahaan.

Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan terdapat 4 (empat) indikator kesadaran merek, diantaranya:

1. *Recall* : seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
2. *Recognition* : seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk kedalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase* : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. *Consumption* : seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

#### **1.6.3.4. Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 206) adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 15) minat beli adalah perilaku yang

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

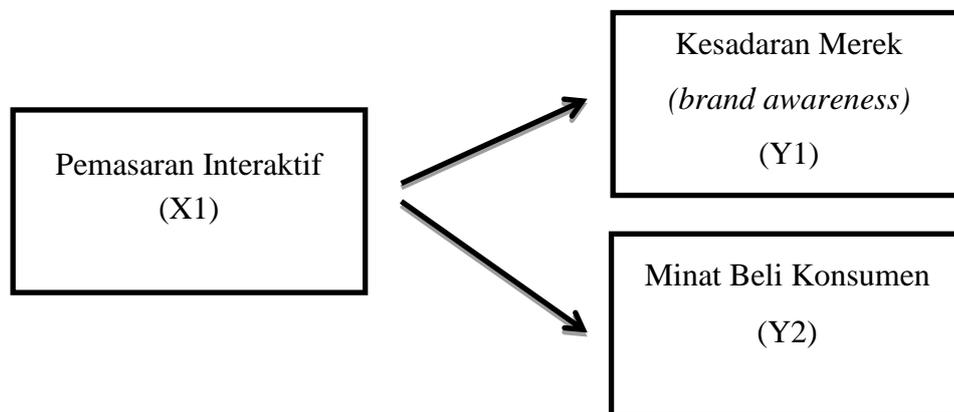
Poerwadarminto (dalam Mukhammad Kholid, 2015:4) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 15) adalah sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefrensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 1.6.4 Kerangka Penelitian



(Gambar 1.7 Kerangka Penelitian)

Keterangan :

X1 : Pengaruh Pemasaran Interaktif

Y1 : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Y2 : Minat Beli Konsumen

### **1.6.5. Hipotesis**

Hipotesis (*hypothesis*) menurut Cooper dan Schindler (dalam Edi Suryadi, 2019 : 119) adalah sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik, sebuah pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, oleh karenanya perlu diuji secara empirik, tentang hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek batik tulis Ciwaringin di Kota Cirebon.
- H2: Terdapat pengaruh pemasaran interaktif terhadap minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin di Kota Cirebon.

### **1.6.6. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Babbie (dalam Edi Suryadi, 2019 : 151) menyebut proses membangun kesepakatan tentang pengertian suatu konsep disebut konseptualisasi (*conceptualization*).

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

#### **1.6.6.1. Pemasaran Interaktif (X1)**

Pemasaran interaktif atau yang sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 478), “Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program

online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.”

#### **1.6.6.2. Kesadaran Merek (Y1)**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingatnya sebuah merek dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (dalam Ansari Harahap, 2018 : 209) untuk mencapai kesadaran merek dapat dilakukan melalui sembilan tindakan, yaitu : (1) mengembangkan periklanan yang kreatif, (2) menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang banyak mendapatkan perhatian, (3) mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah klub, (4) mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan dari produk dengan merek tertentu, (5) menciptakan unit eceran tersendiri, (6) menyediakan jasa publik yang benar-benar dihargai, (7) memberikan dukungan yang mencolok kepada beberapa kegiatan sosial, (8) memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk, dan (9) mengembangkan juru bicara atau symbol yang kuat atau simbol untuk mewakili perusahaan.

#### **1.6.6.3. Minat Beli (Y2)**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut

Schiffman dan Kanuk (2006 : 206) adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 15) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

#### **1.6.7. Definisi Operasional**

Definisi operasional (*operational definition*) adalah menjelaskan suatu konsep dengan mengemukakan dan menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur secara empirik. Mendefinisikan suatu variabel secara operasional adalah menjelaskan apa indikator-indikator sebagai penanda kehadiran variabel tersebut secara empirik (Edi Suryadi, 2019 : 152). Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Pemasaran Interaktif (X1)**

- E-mail
- Blog Perusahaan
- Situs Web

**b. Kesadaran Merek (Y1)**

- *Recall*
- *Recognition*
- *Purchase*
- *Consumption*

**c. Minat Beli (Y2)**

- Minat Transaksional
- Minat Refrensial
- Minat Prefrensial
- Minat Eksploratif

**1.7. Metodologi Penelitian****1.7.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang pada dasarnya merupakan salah satu cara berpikir untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau disebut sebagai cara berpikir keilmuan.

Menurut Mulyadi (2011 : 127) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 61) metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berfikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan "*logiko-hipotetiko-verifikatif*."

Cara berfikir deduktif merupakan cara berpikir yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum menuju ke yang khusus. Kebenaran yang bersifat umum dimaksud dapat berupa teori, dalil atau hukum.

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015 : 14).

Dalam penelitian survey ini, langsung pada masyarakat di Kota Cirebon untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antar variabel bebas dengan variabel terikat.

## **1.7.2. Jenis dan Sumber Data**

### **1.7.2.1. Data Primer**

Data Primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat di Kota Cirebon.

### **1.7.2.2. Data Sekunder**

Data Sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang turut menginformasikannya (Edi Suryadi, 2019 : 170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku, jurnal penelitian, dan internet.

### **1.7.3. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019 : 171) pengumpulan data dalam penelitian disebut instrumentasi (*instrumentation*), mencakup kegiatan memilih atau merancang alat yang digunakan serta menetapkan prosedur dan kondisi pada saat alat tersebut digunakan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner. Kuesioner atau yang sering disebut dengan angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Edi Suryadi, 2019 : 177). Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Cirebon.

### **1.7.4. Populasi dan Sampel**

#### **1.7.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 158) Populasi merupakan seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi perhatian peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Cirebon yang berumur 15 – 50 tahun dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik Kota Cirebon pada tahun 2020 sebanyak 194618 orang.

**TABEL 1.1**

Data Jumlah Penduduk Kota Cirebon Tahun 2020

No	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
1	15 – 19	27 450
2	20 – 24	25 879
3	25 – 29	25 256
4	30 – 34	24 883
5	35 – 39	23 017
6	40 – 44	24 290
7	45 – 49	22 668
8	50 – 54	21 175
<b>Jumlah</b>		<b>194 618</b>

**1.7.4.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian elemen populasi dalam penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 158). Sedangkan menurut Sugiyono (2013 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, salah satunya adalah rumus dari Solvin, dimana rumus ini digunakan sebagai penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut :

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

Keterangan :

- n = ukuran sampel  
 N = ukuran populasi  
 e = margin eror sebesar 10% (0,1)  
 1 = bilangan konstan

Adapun langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$N = 194618$$

$$e = 10\% (0,1)$$

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

$$n = \frac{194618}{1 + 194618 (0,1)^2} = \frac{194618}{1 + 194618 (0,01)} = \frac{194618}{1947,18}$$

$$n = \mathbf{99,9 \sim 100}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Solvin, yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada masyarakat di Kota Cirebon.

#### 1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 165). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Kota Cirebon yang mengetahui informasi tentang batik tulis

Ciwaringin melalui email, sosial media atau sudah pernah membuka alamat website atau blog batik tulis Ciwaringin.

#### 1.7.6. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan mekanisme pemberian suatu nilai pada suatu objek, baik nilai numeral maupun atribut. Gagasan melakukan pengukuran (*measurement*) dalam penelitian muncul karena peneliti memerlukan data yang harus diolah untuk menguji hipotesis. Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*).

Skala Likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu objek yang dinyatakan dengan setuju sampai tidak setuju (Edi Suryadi, 2019 : 156). Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, pernyataan kearah kiri menunjukkan sikap *negative* dan ke arah kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau bisa ditetapkan sebaliknya bergantung pada pernyataannya.

**TABEL 1.2**

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### 1.7.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan

kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data yakni:

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulasi*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam aplikasi SPSS yang akan membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi, dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari *spreadsheet*, *database*, atau file data teks dan bisa juga memasukkan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

### 1.7.8 Teknik Analisa Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 7).

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Menurut Edi Suryadi (2019 : 211) Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel yang dipengaruhi yang disebut dengan variabel terikat (*dependent variable*). Model Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Rumus :  $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

## 1.7.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.7.9.1 Uji Validitas

Validitas (validity) merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Edi Suryadi, 2019 : 184).

Uji validitas ini bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ) dibandingkan dengan nilai  $r$  yang diperoleh pada tabel dengan  $\alpha = 5\%$ . Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

$r$  hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

$r$  tabel = nilai  $r$  pada  $\alpha$  yang ditetapkan

### 1.7.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrument juga memerlukan pengujian secara statistik (Edi Suryadi, 2019 : 187). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.