

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara bahari dan negara kepulauan terbesar di dunia dengan keanekaragaman hayati laut terbesar (*Mega Marine Biodiversity*). Perairan Indonesia yang luas ini terletak di wilayah Indopasifik yang merupakan pusat keanekaragaman hayati lautan, sehingga memiliki sumberdaya hayati yang sangat besar. Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar, baik perikanan laut maupun perikanan daratan. Salah satu potensi perikanan itu yaitu budidaya ikan bandeng. Ikan bandeng merupakan ikan asli Indonesia, namun beberapa negara yang juga melakukan budidaya ikan ini yaitu Filipina dan Taiwan. Ikan bandeng (*Chanos chanos*) adalah ikan pangan populer di Asia Tenggara. Ikan bandeng merupakan jenis ikan yang sangat digemari oleh masyarakat karena mempunyai kandungan gizi yang baik yakni kandungan protein tinggi. Protein ikan sangat diperlukan oleh manusia karena selain lebih mudah dicerna juga mengandung asam amino dengan pola yang hampir sama dengan pola asam amino yang terdapat dalam tubuh manusia. Selain itu budidaya jenis ikan ini sangat perlu dicermati dan menjadi salah satu bahan pertimbangan guna meningkatkan produksi di sektor perikanan dan sebagai penggerak ekonomi. Ikan Bandeng juga dapat meningkatkan devisa negara karena adanya permintaan ekspor akan ikan tersebut (Abriana et al., 2021).

Kabupaten Maros merupakan salah satu kabupaten di wilayah Sulawesi Selatan yang menjadi sentra pengembangan usaha perikanan. Kabupaten Maros sebagai daerah pesisir pantai dan laut memiliki potensi pengembangan perikanan darat dan laut yang cukup besar terkhusus di Kecamatan Maros Baru. Jenis budidaya tambak yang dikembangkan di Kecamatan Maros Baru meliputi udang dan bandeng pada luas areal pengembangan 1.608,92 Ha. Produksi terbesar dari hasil perikanan pada tambak adalah jenis ikan bandeng mencapai 1.254,01 ton. Kondisi alam Kecamatan Maros Baru adalah lahan pertanian dan tambak dengan sebagian besar warga masyarakatnya mempunyai pekerjaan sebagai petambak yaitu kurang lebih 65% dengan jumlah penduduk 24.345 jiwa. Komoditas ikan bandeng di Kabupaten Maros merupakan produk unggulan yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat baik konsumen lokal maupun dari berbagai daerah. Ikan bandeng sangat melimpah namun belum dilakukan pengolahan yang maksimal untuk meningkatkan nilai jualnya. Kelemahan utama dari ikan bandeng adalah durinya yang sangat banyak dan duri-duri kecil yang terdapat diseluruh tubuh ikan bandeng cukup merepotkan apalagi pada ikan bandeng yang kecil. Selain itu, kerusakan akibat proses pembusukan pada ikan bandeng dirasakan sangat menghambat usaha pemasaran ikan bandeng dan menimbulkan kerugian besar. Oleh karena itu, perlu dilakukan usaha untuk mengatasi kelemahan utama dari ikan bandeng yaitu dengan menghilangkan duri duri yang sangat banyak terdapat diseluruh tubuh ikan bandeng dengan menerapkan teknologi cabut duri. Teknologi cabut duri ini menghasilkan ikan bandeng segar tanpa duri durinya yang mengganggu. Ikan bandeng segar tanpa duri siap diolah menjadi berbagai jenis produk olahan dan siap diolah menjadi berbagai santapan lezat; serta

siap untuk dijadikan sebagai produk unggulan dari Kabupaten Maros. Pengolahan ikan bandeng dapat meningkatkan daya simpan dan nilai tambahnya. Ikan bandeng dapat diolah menjadi bermacam-macam produk. Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) olahan ikan bandeng di daerah Maros cukup berkembang salah satunya adalah UMKM Cahaya Bandeng (Abriana et al., 2018).

CNBNC Indonesia 2022 menyatakan bahwa "per juni 2022 mencapai 210 juta pengguna internet. Hal ini membuat Indonesia berada dalam posisi ke empat sebagai pengguna internet terbesar di dunia setelah negara Cina, Amerika Serikat dan India. Internet dijadikan jembatan para pelaku usaha untuk dapat memasarkan dagangannya. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian sebagai bentuk mempertahankan usahanya. Bisnis dengan menggunakan internet sebagai salah satu alat dalam pemasaran produk dagangannya dapat membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas, saluran penjualan online, iklan media sosial merupakan cara yang ampuh dalam menjangkau pasar untuk ekspansi bisnis. Strategi pemasaran dalam media sosial merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran agar dapat meraih tingkat volume penjualan dan profit yang tinggi. Model pemasaran yang konvensional/tradisional lambat laun semakin di tinggalkan, masyarakat luas lebih memilih digital marketing sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Karena dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu bahkan bisa mengglobe atau mendunia. Tingkat pengguna media sosial yang semakin bertambah membuat peluang penjualan semakin bertambah. Digital marketing merupakan pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dengan bantuan internet dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Digital marketing merupakan pemasaran era digital dengan memanfaatkan teknologi digital salah satu contohnya adalah internet marketing (*e-marketing*). Digital marketing adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu bisnis. Dalam digital marketing, berbagai kanal digital seperti website, media sosial, email, iklan online, dan mesin pencari digunakan untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas bisnis. Seorang wirausahawan dapat menggunakan digital marketing untuk membangun merek, menarik pengunjung ke website atau toko online, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. *Social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis. Salah satu tanggung jawabnya adalah mengelola cara produk diperkenalkan dan didistribusikan kepada konsumen. Saat ini, terdapat berbagai metode dan teknik yang dapat digunakan dalam upaya memasarkan produk. Namun, dalam mengikuti perkembangan zaman dan untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif, para pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran mereka. Penting bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat guna menarik pasar yang mereka targetkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Salah satu solusi yang banyak

diminati oleh masyarakat adalah penggunaan digital marketing. Dalam digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara real-time, dan potensinya untuk mencapai pasar global sangat besar. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis pesan instan, peluang ini semakin berkembang, membuka pintu bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui perangkat smartphone. Pemasaran digital memang telah menjadi sebuah trend yang khas pada era saat ini (Annisa et al., 2024).

Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat konsumsi merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat konsumsi terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan citra baik yang dibangun perusahaan sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Minat konsumsi adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda pula, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti pada lingkup pekerja yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengusahakan kebutuhannya dengan cara tradisional akan cenderung memanfaatkan teknologi untuk memenuhinya. Minat konsumen menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan di tengah pesatnya persaingan di era digital untuk mendapatkan perhatian konsumen. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen menurut diantaranya yaitu *social media marketing*. Selain *social media marketing*, faktor lain yang menentukan minat adopsi konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pelaku usaha berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk (Ghana & Indiani, 2023).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional secara menyeluruh. UMKM ini telah lama menjadi pondasi yang kokoh sekaligus penggerak dinamika dari sistem ekonomi kita. Di tengah badai krisis ekonomi yang melanda, UMKM justru mampu untuk bertahan karena usahanya yang bergerak di sektor riil tidak terlalu banyak terpengaruh dibandingkan dengan sektor moneter. UMKM juga sangat

berperan dalam membantu program pemerintah dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, perkembangan UMKM belum mengalami peningkatan yang maksimal. Hal ini disebabkan kurangnya perhatian dari pemerintah maupun masyarakat. Sejak masa orde baru, baik pemerintah maupun ekonomi kebanyakan berpihak pada pelaku ekonomi besar untuk menggerakkan perekonomian Indonesia. Salah satu UMKM yang ada di Indonesia, khususnya di kabupaten Maros yaitu UMKM Cahaya Bandeng, Desa Kurusumange Kecamatan Tanralili kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. UMKM Cahaya Bandeng ini bergerak diproduksi Pengolahan Hasil Perikanan dengan bahan baku utamanya adalah ikan bandeng. produk unggulan di UMKM Cahaya Bandeng yaitu bandeng tanpa tulang, sambal bandeng, bakso bandeng, abon bandeng, dan nugget bandeng (Haris et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ukm Cahaya Bandeng di Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1** Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Cahaya Bandeng di Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros
- 1.2.2** Untuk mengetahui penggunaan platform digital marketing yang digunakan oleh UMKM Cahaya Bandeng di Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1** Diharapkan dapat menambah wawasan bagi UMKM Cahaya Bandeng dalam memperbaiki pemasaran digital mereka sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan penjualan produk serta lebih baik dalam membangun citra merek yang kuat di pasar.
- 1.3.2** Dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan UMKM

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kurusumange, Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi tersebut di pilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah Kabupaten Maros memiliki UMKM yang mengolah produk olahan perikanan yaitu UMKM Cahaya Bandeng. UMKM Cahaya Bandeng merupakan pengolahan hasil perikanan dan pemasar dengan bahan baku utama adalah ikan bandeng. Produk yang dihasilkan oleh Cahaya Bandeng diantaranya yaitu bandeng tanpa tulang, nugget bandeng, sambal bandeng, abon bandeng, bakso bandeng. Dalam memasarkan produknya, UMKM Cahaya Bandeng telah melakukan pemasaran secara *online* melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatssap business* dan *tiktok*. Sehingga pemilihan lokasi ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang dipilih untuk menyelidiki fenomena tertentu secara menyeluruh dan dalam konteks yang tepat. studi kasus adalah upaya penelitian yang dilakukan untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena dalam kerangka alamiahnya. Fenomena tersebut dapat mencakup program, peristiwa, proses, atau aktivitas tertentu. Proses studi kasus seringkali melibatkan durasi waktu dan rangkaian kegiatan yang signifikan, memerlukan peneliti untuk mengumpulkan data secara terperinci dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data yang sesuai (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan menggunakan instrumen sebagai alat ukur. kuesioner diartikan lebih luas yang meliputi kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan, tes, skala sikap, skala penilaian, pedoman wawancara, format observasi, dan sebagainya. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/ gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati, menguji, serta menyajikan analisis hasil penelitian ini. Penelitian kuantitatif di mana penelitian dipraktikkan untuk melihat adanya hubungan tiap-tiap variabel terhadap obyek yang diteliti dan didasarkan dengan adanya sebab akibat atau yang disebut dengan bersifat kausal lalu dilihat seberapa besar variabel bebas mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2019).

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah, adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau pembeli dari produk UMKM Cahaya Bandeng. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Salah satu cara menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui ialah dengan menggunakan rumus Lemeshow (Saputra et al., 2023):

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z Pada Kepercayaan

P = Maksimal Estimasi/Proporsi Jumlah Populasi Yang Tidak Diketahui

d = Tingkat Kesalahan 10% atau 5%

Ketentuan untuk nilai Z pada rumus Lemeshow adalah:

99% = 2,576

95% = 1,960

90% = 1,645

Ketentuan untuk nilai P pada rumus Lemeshow untuk jumlah populasi yang tidak diketahui adalah:

0,5 atau 0,25

Besaran jumlah sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow akan ditentukan oleh nilai maksimal estimasi yang digunakan dan tingkat kesalahan. Semakin kecil nilai maksimal estimasi yang dipakai dan semakin kecil nilai tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang direkomendasikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka ukuran sampel pada penelitian ini dengan menggunakan ketentuan nilai Z (1,960) dan nilai P (0,5) adalah:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$n = 96,04$ (Dibulatkan menjadi 97), sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang.

Metode pengampilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus. Sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua (Sugiyono, 2019).

2.4 Teknik Pengambilan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.4.1** Observasi adalah proses pengambilan data dengan terjun langsung untuk melihat kondisi daerah sekitar. observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala- gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019).
- 2.4.2** Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin jumlah mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya_ sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan responden terkait penelitian. Media yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data primer adalah kuesioner (Sugiyono, 2019).
- 2.4.3** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel . dan yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikitimi melalui pos, atau internet. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan didistribusikan secara fisik dan *online* (Sugiyono, 2019).
- 2.4.4** Studi pustaka adalah membandingkan data hasil yang didapat dari lapangan dengan data dari pustaka.
- 2.4.5** Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan penelitian singkatnya mencari data mengenai hal-hal baru atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015).

2.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

2.5.1 Data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara dengan responden berdasarkan kuesioner. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan beberapa pembeli sebagai subjek atau narasumber penelitian. Data yang diperoleh dari data primer harus di olah lagi. (Siyoto & Sodik, 2015).

2.5.2 Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungan dengan objek penelitian terdahulu, buku, majalah, Biro Pusat Statistik (BPS), laporan, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini (Siyoto & Sodik, 2015).

2.6 Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

2.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Adapun di dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang lebih jauh atau mengambil keputusan berdasarkan data tersebut singkatnya untuk mengelolah dan membahas data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2019).

2.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

Terdapat kriteria-kriteria pengujian agar suatu instrumen pengumpulan data penelitan dapat dikatakan baik, yaitu:

2.6.2.1 Uji Validitas

Valid tidaknya suatu instrumen juga menandakan valid tidaknya alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, untuk mengetahui alat ukur atau instrumen yang digunakan valid maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan metode untuk mengevaluasi seberapa baik dan seberapa valid kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan melihat perbandingan nilai koefisien korelasi yang diamati (r hitung) dan nilai yang diharapkan (r tabel). Nilai r hitung mengacu pada nilai korelasi yang dihitung dari data yang sebenarnya penelitian. Selanjutnya, nilai r tabel yang dijadikan

pembandingan dengan nilai r hitung, berada dalam tabel distribusi korelasi yang berguna untuk menunjukkan seberapa signifikan hubungan korelasi antar variabel secara statistik. Nilai r hitung dianggap valid ketika nilai korelasinya lebih besar dari nilai r tabel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan software statistik SPSS untuk menghitung nilai r yang dihitung dan kemudian melihat tabel distribusi korelasi untuk menentukan signifikansinya.

2.6.2.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi, keandalan, ketepatan, dan akurasi dari komponen kuesioner. Reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian yaitu uji untuk mengetahui besar tingkatan kendala dari item pertanyaan-pertanyaan yang diteliti terkait variabel dalam penelitian yang dilakukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Apabila instrumen telah sering digunakan khususnya dalam mengukur obyek yang sama serta juga memperoleh data yang sama maka instrumen yang digunakan tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan. Untuk menggunakan Uji Realibilitas, para peneliti melihat dan membandingkan nilai *cronbach's alpha* (α). *Cronbach's alpha* adalah metrik statistik yang digunakan mengukur realibilitas dari instrumen pengukuran. Item dianggap reliabel jika koefisien *cronbach alpha*-nya sama atau lebih besar dari 0,50 dan dikatakan realibitas rendah apabila koefisien *cronbach alpha*-nya $< 0,50$.

2.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terikat (dependent variabel), variabel bebas (independent variabel) atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada beberapa cara mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dasar pengambilan dalam keputusan uji normalitas adalah: Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan pengujian data menggunakan *Kolmogorov-smirnov* karena uji ini dianggap tidak menimbulkan persepsi yang berbeda antar satu peneliti dengan peneliti yang lainnya, di mana pengujiannya adalah dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji dengan data normal baku (Zahriyah et al., 2021). Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal (Purnomo, 2017). Kriteria uji normalitas adalah bahwa nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 berarti diasumsikan memiliki distribusi normal. Jika nilainya kurang 0,05 maka variabel diasumsikan tidak memiliki distribusi normal (Santoso, 2017). Kesimpulannya, uji normalitas mengevaluasi apakah variabel penelitian terdistribusi secara normal

2.6.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam menguji ada dan tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh Digital Marketing (X) terhadap Minat Beli (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b (X)$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat Beli Konsumen)

X = Variabel bebas (Digital Marketing)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

2.6.2.5 Uji Statistik T (Hipotesis)

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara dari permasalahan suatu fenomena yang ingin diteliti. Tujuan dari pengujian hipotesis ialah untuk menetapkan landasan sebagai bukti untuk menolak atau menerima hipotesis. Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t), menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat secara parsial menggunakan uji t (Muhtar et al., 2021). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode regresi linear sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen (Darwin et al., 2021). Uji t atau Uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang berfungsi untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri (Setiawan, 2017). Menurut Ghozali (2016) Pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka kriteria dari uji statistik t adalah apabila nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.6.3 Pengukuran

Pengukuran adalah prinsip dari dilakukannya sebuah penelitian, sehingga untuk melancarkan penelitian, maka alat ukur yang baik menjadi salah satu kebutuhan penting. Penggunaan alat ukur yang dimaksud dalam penelitian ini dinamakan instrumen penelitian di mana jumlah instrumen bergantung pada banyaknya variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti yang nantinya akan diberikan definisi operasionalnya dan ditentukan indikatornya (Sugiyono, 2013). Setiap penelitian harus menggunakan skala pengukuran agar hal tersebut menjadi landasan untuk menentukan apakah instrumen bisa diukur dan dipercaya sehingga diharapkan akan menghasilkan data kuantitatif apabila digunakan dalam suatu pengukuran (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert, dengan pengukuran yang diimplementasikan untuk mengukur sikap suatu individu,

pendapat, dan persepsi individu hingga orang banyak mengenal suatu kejadian yang kemudian disebut sebagai variabel dalam penelitian (Riduwan & Sunarto, 2019).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Penggunaan skala likert diharapkan mampu memecah variabel yang diukur menjadi sub variabel selanjutnya dilakukan pemecahan lagi menjadi indikator-indikator yang diharapkan mampu diukur. Indikator yang dimaksudkan kemudian digunakan sebagai titik awal membuat item instrumen pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Riduwan & Sunarto, 2019). Jawaban-jawaban yang dihasilkan akan dihubungkan dengan bentuk pertanyaan dengan sikap yang diungkapkan seperti pada tabel di 2.1

Tabel 2.1 Skala Pengukuran Jawaban Responden

Keterangan	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Riduwan dan Sunarto (2019)

Skala likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau agreement terhadap suatu pernyataan. Pernyataan diberikan berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, sembilan dan harus ganjil. Dalam bahasa Indonesia, sepanjang dapat disepakati, pilihan jawaban berikut dapat dipakai: amat sangat tidak setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju, amat sangat setuju. Karena pilihan jawaban berjenjang maka setiap pilihan jawaban bisa diberi skor. Skor satu bisa diberikan pada jenjang jawaban terendah bisa pula diberikan pada jenjang jawaban tertinggi asal dilakukan secara konsisten. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner penelitian menggunakan media google form.

2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengartian variabel menjadi definisi yang lebih jelas guna untuk membantu menghubungkan konsep dengan pengukuran yang riil sehingga diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan khususnya terkait variabel yang ingin diteliti. Variabel Independen Digital Marketing (X) merupakan penerapan teknologi digital yang berbentuk saluran online atau memanfaatkan internet yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Variabel Dependen Minat beli konsumen (Y) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

- 2.7.1.** Digital marketing (X) adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital (instagram, facebook, whatsapp business, tiktok) oleh UMKM Cahaya Bandeng dalam mempromosikan produk bandeng tanpa tulang, nugget bandeng, sambal bandeng, abon bandeng, dan bakso bandeng .
- 2.7.2.** Minat beli (Y) di dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dari produk UMKM Cahaya Bandeng.
- 2.7.3.** UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Umkm adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha.
- 2.7.4.** Cahaya Bandeng merupakan umkm yang bergerak diproduksi Pengolahan Hasil Perikanan dengan bahan baku utamanya adalah ikan bandeng.
- 2.7.5.** Ikan bandeng adalah salah satu jenis ikan yang banyak dibudidayakan di Indonesia.
- 2.7.6.** SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) adalah sebuah program aplikasi yang memiliki fungsi untuk melakukan analisis statistik.