

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *social media* (X) yang terdiri dari 4 C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu tahapan *brand awareness* (Y) yang terdiri dari *brand unawareness, brand recognition, brand recall, top brand* dan *dominance brand of mind*.

Untuk yang menjadi subjek penelitian pada penelitian ini adalah XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu empat bulan dimulai dari bulan Maret 2014 hingga Juni 2014 dengan menggunakan metode *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2008:45).

## 3.2. Metode Penelitian

### 3.2.1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2005: 54). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *social media* dan tahapan pembentukan *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *social media* terhadap tahapan pembentukan *brand awareness* XL melalui data yang telah diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online survey*. Menurut Carl McDaniel dan Roger Dates (2007:180) yang dimaksud dengan *online survey* adalah salah satu jenis survei melalui perantara internet atau secara *online*. Peneliti menggunakan situs desain survei web memungkinkan untuk merancang sebuah survei *online* tanpa harus membuat *software* sendiri.

### 3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, gambaran hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai

rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel pengaruh (*independent variable*) dan variabel terpengaruh (*dependent variable*). Dalam hal ini *social media* yang mempengaruhi tahapan pembentukan *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* pada komunitas *mobile broadband* di forum Kaskus.co.id.

### **3.3. Operasionalisasi Variabel**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas permasalahan dalam penelitian, maka dilakukan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Tabel 3.1 ini menguraikan secara terperinci operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator		Ukuran	Skala
<b>Social Media (X)</b>	<p>“<i>Social media</i> menggambarkan alat-alat <i>online</i> yang digunakan untuk saling berbagi konten, profil, opini atau pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif media itu sendiri, sehingga dapat memfasilitasi percakapan dan interaksi <i>online</i> antara kelompok orang.”</p> <p>(Heuer dalam Solis, 2010:262)</p>	<i>Context</i>	1. Cara penyampaian pesan	Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan di <i>social media</i>	Ordinal
				Daya tarik dalam menyampaikan pesan di <i>social media</i>	Ordinal
			2. Format penulisan pesan mudah di mengerti	Tingkat kemengertian format penulisan pesan di <i>social media</i>	Ordinal
			3. Konten yang disajikan	Daya tarik produk/jasa pada <i>social media</i> yang dirasakan konsumen	Ordinal
				Tingkat kemenarikan situs <i>social media</i> yang digunakan secara estetika	Ordinal
				Tingkat ketertarikan pada tampilan <i>social media</i> yang digunakan	Ordinal
				Tingkat kenyamanan dalam menjelajahi situs <i>social media</i>	Ordinal
				Tingkat kemudahan dalam mengakses situs <i>social media</i> XL	Ordinal

		<i>Communication</i>	4. Respon admin	Tingkat respon admin dalam menjawab pertanyaan user	Ordinal
			5. Impresi	Tingkat ketertarikan untuk menggunakan layanan internet XL yang ditawarkan melalui <i>social media</i>	Ordinal
			6. Informasi yang diberikan	Tingkat kemutakhiran informasi yang diberikan ( <i>up to date</i> ) mengenai XL	Ordinal
				Tingkat ketersediaan informasi mengenai XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal
				Tingkat kelengkapan informasi dalam menawarkan <i>mobile internet service XL</i>	Ordinal
			<i>Collaboration</i>	7. Kolaborasi	Tingkat kolaborasi admin dan user di <i>social media</i>
		8. Keterlibatan		Tingkat keterlibatan user pada <i>social media</i> yang menjadikan bagian dari suatu komunitas	Ordinal
				Tingkat keterlibatan user dalam memberikan pertanyaan, komentar, atau masukan	Ordinal

				Tingkat seringnya terlibat dalam percakapan mengenai XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i> di <i>social media</i>	Ordinal	
				Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen terhadap keputusan perusahaan untuk menggunakan situs <i>social media</i>	Ordinal	
			9. Pembicaraan	Tingkat frekuensi mendengar pembicaraan positif mengenai XL di <i>social media</i>	Ordinal	
				Tingkat antusiasme dalam membicarakan merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal	
			Connection	10. Hubungan berkelanjutan	Tingkat hubungan yang terjalin di <i>social media</i> secara berkelanjutan	Ordinal
				11. <i>Social media</i> sebagai pemenuh kebutuhan atas informasi	Tingkat penilaian <i>social media</i> sebagai pemenuh kebutuhan atas informasi mengenai XL	Ordinal
		12. Aksi		Frekuensi menyampaikan hal-hal positif	Ordinal	

				mengenai situs <i>social media</i> XL	
				Tingkat frekuensi dalam merekomendasikan XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i> di <i>social media</i>	Ordinal
				Tingkat frekuensi mengajak teman dan kerabat untuk menggunakan XL	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Tahapan	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Brand Awareness (Y)</b>	“ <i>Brand Awareness</i> adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa”  (Hasan, 2013:228-230).	<i>Brand Unawareness</i>	1. Tidak menyadari merek	Tingkat kesadaran terhadap merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal
			2. Kesulitan mengingat merek	Tingkat kesulitan untuk mengingat atau membayangkan merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal
		<i>Brand Recognition</i>	3. Kemengertian	Tingkat kemengertian terhadap merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>Mobile Internet</i>	Ordinal
			4. Pengenalan merek	Tingkat pengenalan karakteristik sebuah	Ordinal

				merek (logo atau simbol) XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	
			5. Mengingat merek	Daya ingat terhadap merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal
		<i>Brand Recall</i>	6. Sering mendengar	Tingkat Frekuensi mendengar merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal
			7. Pengetahuan Tentang Merek	Tingkat pengetahuan mengenai merek XL sebagai penyedia jasa layanan <i>mobile internet</i>	Ordinal
			8. Peningatan kembali	Tingkat bantuan untuk mengingat kembali merek XL	Ordinal
		<i>Top Brand</i>	9. Pilihan Utama Merek	Tingkat pilihan utama <i>mobile internet service</i> yang paling diingat pertama kali.	Ordinal
		<i>Dominance brand of mind</i>	10. Merek yang paling dominan	Tingkat merek <i>mobile internet service</i> yang paling dominan.	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti (2014).



### **3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2012:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pra penelitian yang disebar kepada 30 anggota komunitas *mobile broadband* di forum Kaskus.co.id mengenai *top of mind ISP mobile* dan intensitas penggunaan *social media*, serta peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Rima Medianita P, S.Ikom selaku *Social Media Admin XL* di XL Center JL. RE Martadinata No 7 Bandung. Untuk sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain yang berupa jurnal ilmiah, buku-buku akademis, data yang tersedia dari perusahaan, *website*, artikel-artikel, surat kabar dan majalah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya, jenis dan sumber data penelitian disajikan dalam tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Indonesia Internet Users</i>	Sekunder	Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) <a href="http://www.apji.co.id">www.apji.co.id</a>
2.	<i>Top Brand Index Kategori ISP Mobile Tahun 2010-2014</i>	Sekunder	Website Top Brand Award <a href="http://www.topbrand-award.com">www.topbrand-award.com</a>
3.	<i>Social Media Award 2013 Kategori ISP Mobile</i>	Sekunder	Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Edisi 10/XIII/ Oktober 2013
4.	<i>Top of Mind ISP Mobile</i>	Primer	Hasil Pra Penelitian
5.	<i>Intensitas Penggunaan social media</i>	Primer	Hasil Pra Penelitian
6.	<i>Pesaing utama XL, Pengelolaan social media XL.</i>	Primer	Hasil Wawancara dengan <i>social media admin</i> XL Central Region
7.	<i>Gambaran Social Media</i>	Primer	Kuesioner Penelitian
8.	<i>Gambaran Tahapan Pembentukan Brand Awareness</i>	Primer	Kuesioner Penelitian

Sumber: Diolah dari berbagai data (2014).

### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti berikut ini:

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan google docs yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap merek XL sebagai penyedia jasa layanan *Mobile Internet* dan efektivitas *social media* yang digunakan oleh XL.

#### **2. Wawancara**

Wawancara, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2012:140). Wawancara pada penelitian ini menggunakan alat bantu *tape recorder*.

Peneliti melakukan wawancara dengan *Social Media* admin XL Central Region yang diwakili oleh Ibu Rima Medianita P, S.Ikom di XL Center JL. RE. Martadinata No 7 Bandung guna memperoleh data profil perusahaan serta tanggapan mengenai *social media* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk khususnya untuk *mobile internet service* XL.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelaahan dokumen, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan objek penelitian. Penulis melakukan studi dokumentasi guna memperoleh data yang relevan dengan melihat dan menelaah laporan tahunan atau *annual report* perusahaan (PT.XL Axiata TBK) pada tahun 2010-2013.

### **4. Studi Kepustakaan**

Pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur, buku, jurnal, majalah, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta *web browsing* pada situs-situs yang relevan guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti antara lain mengenai *social media* dan tahapan pembentukan *brand awareness*.

### **3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Wibisono (2008:40), menerangkan bahwa populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap dan dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penentuan populasi harus dimulai dengan menentukan sasaran penelitian secara jelas. Karena populasi sasaran tersebut akan dijadikan sebagai cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota komunitas *Mobile Broadband* di Forum Kaskus.co.id yang menggunakan XL. Dipilihnya komunitas pada forum Kaskus.co.id dikarenakan forum banyak digunakan untuk berdiskusi oleh berbagai komunitas untuk membicarakan seputar *mobile broadband* yang ada dipasar saat ini dan juga dimanfaatkan oleh para anggota untuk saling bertukar informasi. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah anggota komunitas *Mobile Broadband* yang menggunakan XL dan terdaftar (aktif) sampai pada tanggal 6 Maret 2014 adalah 2.305 orang.

### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengertian lain menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), Sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013:70). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan persentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan tarif kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir  
10%

Dalam menciptakan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.305}{1 + (2.305)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.305}{1 + (2.305)(0,01)}$$

$$n = \frac{2.305}{24,05}$$

n = 95,84 dibulatkan menjadi 100.

### 3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel atau teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara representatif dari populasi. (Sugiyono, 2012: 81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut termasuk kedalam jenis pengambilan sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Arikunto (2010:183), sampel bertujuan atau

*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada tujuan tertentu dengan memperhatikan ciri-ciri dan karakteristik populasi. Sugiyono, (2012:85) menerangkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria-kriteria penarikan sampel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut: menggunakan *mobile internet service*, mengetahui layanan *imobile internet XL* dan mengunjungi situs *social media XL*.

### **3.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.6.1. Rancangan Analisis Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner (*online*). Kuesioner dibuat dengan bantuan aplikasi google.docs, dimana nantinya responden akan diberikan *link* yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan untuk diisi. Setelah data yang diperoleh dari responden terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data, sehingga dari hasil kuesioner tersebut dapat terlihat pengaruh *Social Media (X)* terhadap tahapan pembentukan *Brand Awareness (Y)*. Prosedur yang harus dilakukan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuesioner *online* setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuesioner secara menyeluruh.
2. *Coding*, yaitu proses mengelompokkan dan memberikan skor atau kode-kode numerik pada setiap jawaban. Jenis skala pengukuran yang digunakan



dalam penelitian ini adalah skala Ordinal dimana untuk jawaban positif diberi bobot 5-4-3-2-1 dan sebaliknya untuk jawaban negatif diberi bobot 1-2-3-4-5.

3. *Tabulating*, yaitu menghitung dan merekap hasil *skoring* kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item kuesioner lalu disimpan dalam file Ms.Excel di komputer.
4. Tahap uji coba instrumen, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.
5. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya dan menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif. Analisis ini dilakukan melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel.
6. Analisis verifikatif, digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat verifikatif serta menguji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

### **3.6.2. Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.2.1. Pengujian Validitas**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. (Bilson S, 2004:58-59). Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2013:52). Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi Pearson *Product Moment* seperti dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:248)

Dimana:

$r_{xy}$	=	Koefisien validitas item yang dicari
X	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum x$	=	Jumlah skor dalam distribusi x
$\sum y$	=	Jumlah skor dalam distribusi y
$\sum x_i^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
$\sum y_i^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

$n$	=	Jumlah responden
-----	---	------------------

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2010 dan SPSS 22.0. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yaitu sebanyak 35 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30 - 2 = 28$ ).

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel X (*Social Media*)**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	0,687	0,361	Valid
2.	0,813	0,361	Valid
3.	0,712	0,361	Valid
4.	0,748	0,361	Valid
5.	0,820	0,361	Valid
6.	0,766	0,361	Valid

7.	0,539	0,361	Valid
8.	0,689	0,361	Valid
9.	0,795	0,361	Valid
10.	0,848	0,361	Valid
11.	0,797	0,361	Valid
12.	0,821	0,361	Valid
13.	0,759	0,361	Valid
14.	0,784	0,361	Valid
15.	0,697	0,361	Valid
16.	0,704	0,361	Valid
17.	0,824	0,361	Valid
18.	0,829	0,361	Valid
19.	0,843	0,361	Valid
20.	0,876	0,361	Valid
21.	0,843	0,361	Valid
22.	0,763	0,361	Valid
23.	0,823	0,361	Valid
24.	0,783	0,361	Valid
25.	0,769	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, April 2014.

Berdasarkan Tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel X (*social media*) pada kuesioner yang berjumlah 25 pernyataan dinyatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r hitung > r tabel. Oleh karena itu, setiap item pernyataan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Y (Tahapan *Brand Awareness*)**

No Item.	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	----------	---------	------------

1.	0,772	0,361	Valid
2.	0,774	0,361	Valid
3.	0,529	0,361	Valid
4.	0,860	0,361	Valid
5.	0,783	0,361	Valid
6.	0,851	0,361	Valid
7.	0,654	0,361	Valid
8.	0,826	0,361	Valid
9.	0,780	0,361	Valid
10.	0,752	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, April 2014.

Dari tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel Y (Tahapan *Brand Awareness*) pada kuesioner yang berjumlah 10 pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan tersebut memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

### 3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Disamping harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2013:47). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha Cronchbach  $r_{11}$  seperti berikut ini :

$$C\sigma = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

(Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$C\sigma$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Untuk mencari tiap butir menggunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto, 2010:227)

Keterangan :

$\sigma_t^2$  = Harga varians total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

$n$  = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas juga dapat ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan *reliable*.

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak *reliable*.

Perhitungan reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha menggunakan bantuan program IBM SPSS 22.0 *for windows*. Dimana terdapat ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Nunnally, (1994) dalam Ghozali, (2013:48) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,70$ . Pengujian reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel X (*Social Media*) dan Y (*Tahapan Brand Awareness*)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha Based on Standardized</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Social Media</i></b>	0,972	0,70	Reliabel
<b><i>Tahapan Brand Awareness</i></b>	0,916	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, April 2014.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa instrumen penelitian X dan Y dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$ .

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan

reliabel. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan karena tidak akan ada yang menjadi kendala atau kegagalan dalam penelitian, dikarenakan instrumen penelitian yang belum teruji validitas dan reliabilitasnya.

### **3.6.3. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.3.1. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah, dan menganalisis data yang telah terkumpul dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dilakukannya pengolahan data adalah untuk mendapatkan hasil perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner/survei lapangan. Sugiyono (2012) menjelaskan bagaimana cara menyusun dan menyajikan data dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian serta mempelajari bagaimana cara melakukan pengukuran nilai-nilai statistik.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tinjauan kontinum untuk menggambarkan skor serta kedudukan variabel X dan Y. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari skor tertinggi ideal dengan menggunakan rumus:



$$\text{Skor Ideal} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Dimana:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2. Mencari skor terendah ideal dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Dimana:

SR = Skor Terendah

3. Mencari jenjang atau selisih skor tertinggi ideal dan skor terendah ideal.

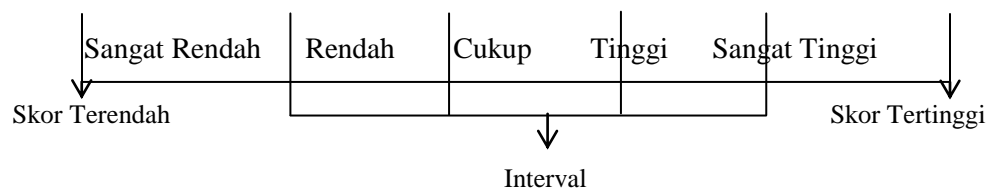
$$\text{Jenjang} = \text{skor tertinggi ideal} - \text{skor terendah ideal}$$

4. Mencari panjang interval kelas.

$$\text{Panjang interval kelas} = \text{jenjang} / \text{banyak interval kelas}$$

5. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk setiap variabel.

Gambaran garis kontinum adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. 1**  
**Gambaran Garis Kontinum**

**3.6.3.2. Analisis Verifikatif**

**1. *Method Succesive Interval***

Analisis statistik parametris mensyaratkan data yang diolah minimal berskala interval, sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini berskala ordinal. Maka dari itu, data ordinal yang merupakan hasil dari kuesioner akan ditransformasikan menjadi data interval, sesuai dengan persyaratan minimal dalam statistik parametris. *Method Succesive Interval* (MSI) adalah suatu prosedur untuk meningkatkan data berskala ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi ( $f$ ) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi ( $p$ ) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas  $Z$  untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit)-(Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Bellow\ Upper\ Limit)-(Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Score = Scale\ value + |Scale\ value_{minimum}| + 1$$

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji statistik langkah awal yang harus dilakukan adalah *screening* terhadap data yang akan diolah. *Screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal untuk melakukan analisis regresi sederhana. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai mean sama dengan nol. (Ghozali, 2013:29). Pada penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik Q-Q Plot .

### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi sederhana ini dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor. (Ghozali, 2013:105).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

**d. Uji Autokorelasi**

Menurut Sunyoto, (2009:91) Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai

prediksi. Masalah autokorelasi timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu  $t-1$  (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah  $-2$  ( $DW < -2$ )
- 2). Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara  $-2$  dan  $2$  atau  $-2 < DW < +2$
- 3). Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW diatas  $+2$  atau  $DW > 2$ )

### **3. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Penentuan koefisien Korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment menurut Sugiyono (2012:248), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:248)

Keterangan:

$n$  = Banyaknya item yang diteliti

$Y$  = Nilai variabel X yaitu *Social Media*

$X$  = Nilai variabel Y yaitu Tahapan *Brand Awareness*

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, maka dapat berpedoman pada tabel berikut:

**Tabel 3. 6**

**Pedoman Untuk Memberikan Intepretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,00 – 0,19</b>	Sangat rendah

<b>0,20 – 0,39</b>	Rendah
<b>0,40 – 0,59</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,79</b>	Kuat
<b>0,80 – 1,00</b>	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2012:184).

#### 4. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah hubungan fungsional atau kausal antara variabel tahapan pembentukan *brand awareness* (*dependent variable*) dengan *social media* (*independent variable*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

(Sugiyono, 2012:270)

Dimana:

$Y'$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang

didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, harga a dan b harus terlebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y = Sumbu tahapan *brand awareness*

X = Sumbu *social media*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui persentase besarnya sumbangan sebuah variabel bebas (*social media*) terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat (tahapan *brand awareness*). Untuk perhitungan KD digunakan rumus berikut:



$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

#### 3.6.4. Rancangan Uji Hipotesis

Model uji statistik digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak. Uji statistik ini digunakan untuk mengukur *social media* terhadap *brand awareness*.

Pengujian secara individual dengan uji t sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $\rightarrow$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $\rightarrow$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pengujian dilakukan dua pihak. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho < 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media* dengan tahapan pembentukan *brand awareness*

$H_1: \rho \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media* dengan tahapan pembentukan *brand awareness*.

