

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *website* terhadap *brand awareness* Wisata Bandung Offroad. Penelitian ini menggunakan dua variabel, Uma Sekaran (2013:68), mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2011:38), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari" sedangkan menurut Sekaran (2006:115), "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Sugiyono (2011:39) mengartikan variabel independent atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent (bebas) adalah *website* (X) yang memiliki empat dimensi yang terdiri dari *navigation bar* (X_1), *individual hyperlink* (X_2), *image maps* (X_3) dan *search option* (X_4). Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent (terikat) yaitu *brand awareness* yang terdiri dari *Aided recall*, *spontaneous brand recall*, dan *top of mind recall*.

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Bandung Offroad. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah partisipan offroad di Wisata Bandung Offroad.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini

terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *website* dan *brand awareness* di Wisata Bandung Offroad.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *website* terhadap *brand awareness* di Wisata Bandung Offroad.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sugiyono (2011:7) mengemukakan bahwa *Cross Sectional Method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *website* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps*, dan *search option*. Sedangkan *brand awareness* (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *aided recall*, *spontaneous brand recall*, dan *top of mind recall*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Website (X)	Website adalah suatu alat yang dapat memberikan informasi dalam jumlah yang besar potensial dengan biaya yang lebih murah (Mihălcescu dan Sion, 2008, hlm. 5)		yang dapat disampaikan kepada pelanggan dengan efek dari multimedia.		
Navigation Bar (X₁)	Kumpulan dari struktur teks, gambar yang memungkinkan pengguna melakukan penelusuran website dengan mudah (Taylor dan England, 2006, hlm. 78)	<i>Global Navigation</i>	Kejelasan Menu utama yang terdapat di website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	1
			Ketersediaan Menu utama pada website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	2
		<i>Local Navigation</i>	Kejelasan daftar Menu yang terdapat pada menu utama di website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	3
		<i>Contextual Navigation</i>	Kejelasan isi informasi yang terdapat di menu website	Ordinal	4
			Kesesuaian isi informasi yang terdapat dalam daftar menu	Ordinal	5
Individual Hyperlink (X₂)	Link yang dapat menghubungkan situs utama dengan situs lain (Taylor dan England, 2006, hm. 78)	<i>Exchange Information</i>	Tingkat kejelasan hyperlink yang terdapat pada website	Ordinal	6
		<i>Social Network</i>	Ketersediaan link social media yang terdapat pada website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	7
			Keberagaman social media yang terdapat di website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	8

			Tingkat kemudahan mencari link dalam bentuk text atau gambar	Ordinal	9
Image Maps (X₃)	Pemetaan gambar-gambar di dalam website yang dapat digunakan untuk mengunjungi situs lain (Taylor dan England, 2006, hlm. 78)	<i>Image</i>	Kejelasan informasi dalam bentuk gambar yang terdapat pada website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	10
			Keberagaman konten gambar yang terdapat pada website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	11
Search Option (X₄)	Mesin pencari memungkinkan pengguna melakukan penelusuran di Web dan sekarang bahkan merealisasikan transfer dari website lain (Juslen, 2009, hlm. 107)	<i>Search box</i>	Ketersediaan kotak pencarian pada website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	12
			Kemudahan Mencari kotak pencarian pada website Wisata Bandung Offroad	Ordinal	13
		<i>Sorting</i>	Tingkat ketepatan hasil pencarian dengan informasi yang dicari	Ordinal	14
Brand awareness (Y)	Brand Awareness adalah pengukuran efektifitas kegiatan pemasaran perusahaan. (Koniewski, 2012, hlm. 3)				
		<i>Aided Recall</i>	Tingkat mengingat nama merek Wisata Bandung Offroad	Ordinal	15
			Tingkat mengingat logo Wisata Bandung Offroad	Ordinal	16
		<i>Spontaneous Brand Recall</i>	Tingkat mengingat nama merek Wisata Bandung Offroad dibandingkan dengan operator offroad lainnya	Ordinal	17
			Tingkat mengingat logo Wisata Bandung Offroad dibandingkan dengan operator offroad lainnya	Ordinal	18
		<i>Top of Mind Recall</i>	Tingkat ingatan terhadap merek Wisata Bandung Offroad	Ordinal	19

Tingkat intensitas merek Wisata Bandung Offroad muncul dalam benak konsumen	Ordinal	20
---	---------	----

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

3.2.3. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah asal dari mana sumber itu didapat atau diperoleh. Sumber data dapat berupa benda, hasil olah data, ucapan, agenda, dan sebagainya baik dari manusia atau dari media lainnya. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data dapat berupa ucapan, benda, gerak atau proses sesuatu.

Menurut Sugiyono (2012:193) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Sekaran (2006:60) menyatakan data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Cooper & Schindler (2006:163) menyatakan bahwa studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder. Sumber data primer adalah

pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber data
1	Kinerja Perusahaan	Sekunder	Wisata Bandung Offroad
2	Strategi pemasaran perusahaan	Sekunder	Wisata Bandung Offroad
3	Jumlah wisatawan offroad Wisata Bandung Offroad	Sekunder	Wisata Bandung Offroad
4	Profil Perusahaan	Sekunder	Internet : <i>Official website</i> Wisata Bandung Offroad
5	Tanggapan responden mengenai <i>website</i> Wisata Bandung Offroad	Primer	Wisatawan pembeli produk offroad Wisata Bandung Offroad
6	Tanggapan responden mengenai <i>brand awareness</i>	Primer	Wisatawan pembeli produk offroad Wisata Bandung Offroad

Sumber : Hasil olah peneliti 2016

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah partisipan offroad di Wisata Bandung Offroad. Berikut Tabel 3.3 merupakan jumlah pembelian produk offroad di Wisata Bandung Offroad pada Tahun 2015.

Tabel 3.3
Jenis Partisipan Wisata Bandung Offroad Tahun 2015

Wisatawan	Jumlah (Orang)	
Perusahaan	25	100%
Jumlah	35	100%

Sumber: Bagian *Marketing* Wisata Bandung Offroad, 2016

3.2.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, karena diambil dari jumlah seluruh partisipan yang membeli produk offroad Wisata Bandung Offroad. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 96) *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 25 partisipan.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu partisipan offroad Wisata Bandung Offroad.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti khususnya mengenai *website* yang ada di Wisata Bandung Offroad.

3. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *website* Wisata Bandung Offroad dan *brand awareness* Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *website* dan *brand awareness* Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *website* dan *brand awareness* Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan yang penting karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh seberapa besar kebenaran atau tingkat validitas data. Peneliti harus teliti dalam menyusun instrumen yaitu penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian sebuah data dinyatakan valid jika data tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan

untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur atau dengan kata lain suatu instrumen ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut.. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *website* sebagai variabel X dan *brand awareness* sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *dataview*.
2. Klik *variable view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, centang *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,396.

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *website* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps*, dan *search option* sebagai variabel X dan *brand awareness* sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20.0 for windows*. Berikut ni adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS WEBSITE DAN BRAND AWARENESS
INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	rhitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Website					
<i>Navigation Bar</i>					
1.	Ketersediaan Menu yang terdapat pada website Wisata Bandung Offroad	0,410	0,042	0,05	Valid
2.	Kejelasan Menu yang terdapat di website Wisata Bandung Offroad	0,564	0,003	0,05	Valid
3.	Keberagaman Menu yang terdapat pada website	0,551	0,004	0,05	Valid
4.	Kejelasan isi informasi yang terdapat pada menu website	0,592	0,002	0,05	Valid
5.	Kesesuaian isi informasi dengan konten menu yang terdapat di website Wisata Bandung Offroad	0,553	0,004	0,05	Valid
<i>Individual Hyperlink</i>					
1.	Keberagaman link yang terdapat pada website	0,554	0,004	0,05	Valid
2.	Kejelasan link dalam bentuk text atau gambar	0,765	0,000	0,05	Valid
3.	Ketersediaan link sosial media	0,513	0,009	0,05	Valid
4.	Tingkat kemudahan mencari simbol atau icon link	0,517	0,008	0,05	Valid
<i>Image Maps</i>					
1.	Ketersediaan link dalam bentuk logo	0,666	0,000	0,05	Valid
2.	Kemudahan dalam mencari konten dalam bentuk gambar	0,520	0,008	0,05	Valid
<i>Search Option</i>					
1.	Ketersediaan kotak pencarian	0,874	0,000	0,05	Valid
2.	Ketepatan hasil pencarian dengan informasi yang dicari	0,853	0,000	0,05	Valid
Brand Awareness					
<i>Aided Recall</i>					
1.	Pengetahuan anda terhadap nama merek Wisata Bandung Offroad	0,661	0,000	0,05	Valid
2.	Pengetahuan anda terhadap logo Wisata Bandung Offroad	0,517	0,008	0,05	Valid
3.	Pengetahuan anda terhadap tagline Wisata Bandung Offroad	0,781	0,000	0,05	Valid
<i>Spontaneous Brand Recall</i>					
1.	Ingatan anda terhadap nama	0,755	0,000	0,05	Valid

	merek Wisata Bandung Offroad dibandingkan dengan operator offroad lainnya				
2.	Ingatan anda terhadap logo Wisata Bandung Offroad dibandingkan dengan operator offroad lainnya	0,558	0,004	0,05	Valid
3.	Ingatan anda terhadap <i>tagline</i> Wisata Bandung Offroad dibandingkan dengan operator offroad lainnya	0,665	0,000	0,05	Valid
Top Of Mind Recall					
1.	Nama merek Wisata Bandung Offroad muncul didalam ingatan anda	0,643	0,001	0,05	Valid
2.	Logo Wisata Bandung Offroad muncul didalam ingatan anda	0,733	0,002	0,05	Valid
3.	<i>Tagline</i> Wisata Bandung Offroad muncul didalam ingatan anda	0,481	0,015	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.4 di atas, pengukuran validitas untuk variabel *website* dan *brand awareness* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai sebesar 0,396.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom items.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*

6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* >0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
 2. Jika *cronbach alpha* <0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel
1. Pengujian reliabilitas instrument diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20.0 for windows*, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	Website	0,778	0,70	Reliabel
2.	Brand Awareness	0,785	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Cronbach Alpha merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006, hlm.177).

3.2.7. Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009, hlm. 480). Pertama melakukan pengurutan data-data terlebih dahulu sesuai urutan besarnya nilai yang ada pada data, selanjutnya dilakukan tahapan berikut ini;
 - a. Menentukan jangkauan (range) dari data. Jangkauan = data terbesar – data terkecil.
 - b. Menentukan banyaknya kelas (k). Banyaknya kelas ditentukan dengan rumus sturgess $K = 1 + 3.3 \log n$; k (Keterangan: k = banyaknya kelas, n = banyaknya data)
 - c. Menentukan panjang interval kelas. Panjang interval kelas (i) = Jumlah Kelas (k)/ Jangkauan (R)
 - d. Menentukan batas bawah kelas pertama. Tepi bawah kelas pertama biasanya dipilih dari data terkecil atau data yang berasal dari pelebaran jangkauan (data yang lebih kecil dari data data terkecil) dan selisihnya harus kurang dari panjang interval kelasnya.
2. Analisis Cross Tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. (Naresh K. Malhotra, 2009, hlm. 493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel x yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
 - a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

- b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c) Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d) Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
 - e) Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
4. Analisis data deskriptif mengenai *website* di Wisata Bandung Offroad melalui lima dimensi yaitu *navigation bar*, *individual hyperlink*, *Image Maps*, dan *Search Option*.
5. Analisis data deskriptif mengenai *brand awareness* di Wisata Bandung Offroad.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

H_0 : $PYX = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *website* terhadap *brand awareness*

H_i : $PYX \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *website* terhadap *brand awareness*

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah predictor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Secara Parsial

1. $H_0 : P_{YX_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *navigation bar* terhadap *brand awareness*
 $H_i : P_{YX_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *navigation bar* terhadap *brand awareness*
2. $H_0 : P_{YX_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *individual hyperlink* terhadap *brand awareness*
 $H_i : P_{YX_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *individual hyperlink* terhadap *brand awareness*
3. $H_0 : P_{YX_3} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *image maps* terhadap *brand awareness*
 $H_i : P_{YX_3} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *image maps* terhadap *brand awareness*
4. $H_0 : P_{YX_5} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *search option* terhadap *brand awareness*
 $H_i : P_{YX_5} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *search option* terhadap *brand awareness*

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel terhadap variabel terikat. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu website yang terdiri dari delivering bar navigation, individual hyperlink, image maps, search option. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu brand awareness

Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

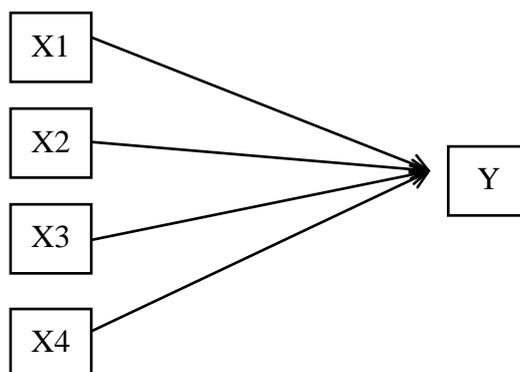
Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (sport decision)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X1 (bar navaigation), X2 (individual hyperlink), X3 (image maps), X4 (search option) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.6
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X = website

X1 = bar navigation

X2 = individual hyperlink

X3 = image maps

X4 = search option

Y = *Brand awareness*

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal probability plot.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (variance inflation factor). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10).

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.7
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007, hlm 81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi
R = Nilai Koefisien Korelasi