

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel X (variabel *independent*) yaitu *banner Ads* dan variabel Y (variabel *dependent*) yaitu *brand Awareness*.

1. Variabel X, yaitu *banner ads* yang terdiri dari *shape*, *content*, *technique*, dan *esthetic*.
2. Variabel Y, yaitu *brand awareness* yang terdiri dari *aware*, *recognize*, dan *know*.

Untuk menjadi subjek penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce* *Bhinneka.com* yaitu forum online *Bhinneka.com*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dua bulan dimulai dari bulan Juli 2016 hingga Agustus 2016 dengan menggunakan metode *cross sectional method*.

Menurut Husein (2008: hlm 45), *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode survei, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010: hlm 3), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.” Melalui penelitian deskriptif ini diperoleh gambaran mengenai pengaruh *Banner Ads* terhadap *Brand Awareness* perusahaan *e-commerce* *Bhinneka.com* pada forum online *Bhinneka.com*.

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010: hlm 15), “Penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain.” Penelitian verifikatif ini berguna untuk mengetahui menguji hipotesis tentang pengaruh *Banners Ads* terhadap *Brand Awareness*, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pada anggota forum online Bhinneka.com yang pernah melihat iklan *banner ads* Bhinneka.com. Metode penelitian verifikatif ini bisa diketahui seberapa besar pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness* pada perusahaan *e-commerce* Bhinneka.com.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel yang diteliti menggunakan pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Sugiyono (2014: hlm 6), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Survei lapangan dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang sesuai (*relevan*) mengenai hubungan sebab-akibat dan pengujian hipotesis. Menurut Carl McDaniel dan Gates (2007: hlm 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 ini merupakan desain penelitian kausal, yang tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga bisa mengetahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Ini sesuai dengan Arikunto (2010: hlm 51) “Desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel.” Maka dalam

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Banner Ads* terhadap *Brand* pada member forum online Bhinneka.com.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul usulan penelitian “Pengaruh *Banner Ads* terhadap *Brand Awareness* perusahaan *e-commerce* Bhinneka.com Survei pada Anggota forum online Bhinneka.com.”. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Banner Ads* (Variabel X).
2. Variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand Awareness* (Variabel Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel X (*Banner Ads*) Dan Variabel Y (*Brand Awareness*)**

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
<p><b><i>Banner Ads</i> (X)</b></p> <p><i>Banner ads</i> paling banyak digunakan di internet, yang ditempatkan di pusat sesuai dengan situs web, statis atau dinamis, dengan ukuran yang berbeda, biasanya dengan mengklik akan diarahkan ke situs lain, dan memungkinkan untuk mengumpulkan data statistik dan salah satu alat periklanan yang lebih efektif.</p> <p><b>Yusuf (2011)</b></p>	<p><b><i>Shape</i></b></p> <p>(Bentuk <i>banner ads</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk <i>banners ads</i> di halaman website yang bisa terlihat dengan jelas.</li> <li>Bentuk <i>banner ads</i> yang terpasang di halaman website menarik untuk dilihat.</li> <li>Bentuk <i>banner ads</i> yang sesuai dengan ruang yang terdapat di website.</li> </ul>	Ordinal
	<p><b><i>Content</i></b></p> <p>(Isi yang terkandung di <i>banner ads</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isi yang disampaikan di <i>banner ads</i> mudah dipahami.</li> <li>Isi materi di <i>banner ads</i> menarik untuk dilihat.</li> <li>Isi materi pada <i>banner ads</i> memberikan informasi yang berguna .</li> </ul>	Ordinal
	<p><b><i>Technique</i></b></p> <p>(Teknik, cara atau metode pada <i>banner ads</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teknik penempatan banner ads yang sesuai dan mudah dilihat.</li> <li>Teknik pemilihan warna yang ditampilkan di <i>banner ads</i> sesuai dengan selera pengunjung website.</li> </ul>	Ordinal
	<p><b><i>Esthetic</i></b></p> <p>(Nilai seni yang terdapat pada <i>banner ads</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Banner ads</i> yang ditampilkan memiliki nilai seni yang menarik untuk dilihat.</li> <li>Seni pada <i>banner ads</i> berbeda dengan <i>banner ads</i> lainnya.</li> <li>Seni pada <i>banner ads</i> terletak pada gambar, foto, warna dan animasi yang ditampilkan.</li> </ul>	Ordinal
<p><b><i>Brand Awareness</i></b></p> <p><b>Alhaddad (2015)</b></p>	<p><b><i>Aware</i></b></p> <p>(Seberapa jauh konsumen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Bhinneka.com sebagai <i>e-commerce</i>.</li> </ul>	Ordinal

Haryono, 2016

PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
 BHINNEKA.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
	menyadari merek tertentu).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesadaran konsumen tentang produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.</li> </ul>	
	<p><b>Recognize</b></p> <p>(Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tertentu).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan konsumen mengenal merek lain yang menjadi <i>competitor e-commerce</i> Bhinneka.com.</li> <li>Tingkat pengenalan logo atau simbol dari merek <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.</li> <li>Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali ciri khas dari <i>e-commerce</i> Bhinneka.com</li> </ul>	Ordinal
	<p><b>Know</b></p> <p>(Seberapa jauh konsumen dapat mengetahui merek tertentu).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan konsumen dalam mengetahui produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.</li> <li>Tingkat kemampuan konsumen dalam mengetahui perbedaan antara <i>e-commerce</i> Bhinneka.com dengan kompetitor.</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2016)

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan 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 (2014: hlm 193), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Pada penelitian sumber data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner prapenelitian yang disebar kepada pengguna internet dan pengguna forum online Bhinneka.com. Sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain seperti jurnal ilmiah, buku-buku akademis, website, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Lebih jelasnya, jenis dan sumber data disajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini:

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 3.2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Indonesia Top E-commerce 2015.	Sekunder	Website YouGovBrandIndex www.brandindex.com
2	Top Brand Index kategori Situs Jual Beli Online 2012-2013.	Sekunder	Website Top Brand Award www.topbrand-award.com
3	Top Brand Index kategori Situs Jual Beli Online Barang-Barang Elektronik 2014-2015.	Sekunder	Website Top Brand Award www.topbrand-award.com
4	Kesadaran Merek E-Commerce di Indonesia	Primer	Prapenelitian
5	Efektivitas Iklan Online	Sekunder	Website Infokomputer www.infokomputer.com

*Sumber: Diolah dari Berbagai Data (2016)*

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, artikel, majalah bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori, gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuisisioner (angket), yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner online dengan bantuan Google Docs yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap merek

Bhinneka.com sebagai *e-commerce* dan efektivitas *banners ads* yang digunakan oleh Bhinneka.com.

3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelaahan dokumen, catatan dan laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Satori dan Komariah (2014: hlm 46), “Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan anggota forum online Bhinneka.com yang jumlahnya 7826 orang (sumber forum online Bhinneka.com pada bulan Februari 2016).

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Satori dan Komariah (2014: hlm 46), “Konsep sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representative”. Pada penelitian ini, penulis menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 90% dan nilai presisi sebesar 10%.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *slovin*, dalam Sugiyono (2014: hlm 65) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel (10 %)

1 = Konstanta

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut:

$$n = \frac{7826}{1 + 7826 (0.1)^2} = 98.74 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,74 yang dibulatkan menjadi 100. Survei ini dikhususkan kepada mereka yang menjadi anggota di forum online Bhinneka.com.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014: hlm 66) “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.”

Namun *non probability sampling* dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Penelitian kali ini teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014: hlm 68), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan memilih *purposive sampling* karena disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria yang dimaksud, yaitu mengenal Bhinneka.com sebagai *e-commerce*, mengunjungi situs *e-commerce* Bhinneka.com dan pernah melihat iklan *banner ads* Bhinneka.com di internet.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrument yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrument bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

### 3.6.1 Uji Validitas



Menurut Sugiyono (2014: hlm 267), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:

hlm 213)

Keterangan :

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

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 22.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3.

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
 BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $n = 30 - 2 = 28$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Uji validitas instrument penelitian untuk variabel banner ads dan brand awareness dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**TABEL 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (*Banner Ads*)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Shape (Bentuk)</i></b>				
1	Bentuk <i>banners ads e-commerce</i> Bhinneka.com dihalaman website bisa dilihat dengan jelas.	0,623	0,374	Valid
2	Bentuk banner ads <i>e-commerce</i> Bhinneka.com yang dipasang dihalaman website menarik untuk dilihat.	0,843	0,374	Valid
3	Bentuk <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com sesuai dengan ruang yang tersedia di website.	0,800	0,374	Valid
<b><i>Content (Isi)</i></b>				
4	Isi materi yang disampaikan di <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com mudah dipahami.	0,746	0,374	Valid
5	Isi materi di <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com menarik untuk dilihat.	0,819	0,374	Valid
6	Isi materi pada <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com memberikan informasi yang berguna.	0,869	0,374	Valid
<b><i>Technique (Teknik)</i></b>				
7	Teknik penempatan <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com sudah sesuai.	0,866	0,374	Valid
8	Teknik pemilihan warna yang ditampilkan di <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com sesuai dengan selera pengunjung website.	0,739	0,374	Valid
<b><i>Esthetic (Seni)</i></b>				
9	<i>Banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com	0,770	0,374	Valid

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	yang ditampilkan memiliki nilai seni yang menarik untuk dilihat.			
10	Seni pada <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com berbeda dengan <i>banner ads</i> lainnya.	0,838	0,374	Valid
11	Seni pada <i>banner ads e-commerce</i> Bhinneka.com terletak pada gambar, foto, warna dan animasi yang ditampilkan.	847	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016 dengan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*banner ads*) pada Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no.1 sampai dengan no.11 dinyatakan valid karena  $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ .

**TABEL 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (*Brand Awareness*)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Aware (Menyadari)</b>				
1	<i>Banner ads</i> meningkatkan kesadaran saya terhadap merek Bhinneka.com sebagai <i>e-commerce</i> .	0,840	0,374	Valid
2	<i>Banner ads</i> meningkat kesadaran saya tentang produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.	0,875	0,374	Valid
<b>Recognize (Mengenal)</b>				
3	<i>Banner ads</i> meningkat kemampuan saya mengenal merek lain yang menjadi competitor <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.	0,921	0,374	Valid
4	<i>Banner ads</i> meningkat pengenalan logo atau simbol dari merek <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.	0,907	0,374	Valid
5	<i>Banner ads</i> meningkat kemampuan saya	0,858	0,374	Valid

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
 BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	dalam mengenali ciri khas dari <i>e-commerce</i> Bhinneka.com			
<b>Know (Mengetahui)</b>				
6	<i>Banner ads</i> meningkat kemampuan saya dalam mengetahui produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i> Bhinneka.com.	0,839	0,374	Valid
7	<i>Banner ads</i> meningkat kemampuan saya dalam mengetahui perbedaan antara <i>e-commerce</i> Bhinneka.com dengan kompetitor.	0,878	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016 dengan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian variabel Y (*brand awareness*) pada Tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai no. 7 dinyatakan valid karena  $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010: hlm 221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menguji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistic yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010: hlm 239)}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

Haryono, 2016

PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butiran

$\sigma_t^2$  = Varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah sebagai berikut:
  - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
  - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala likert
  - c. Menjumlahkann skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setia jawaban yang diberikan oleh responden. Total dari jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiapp responden
  - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item  $\sum \sigma_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\sigma^{2t}$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010 : hlm 240})$$

Dimana:

$\sigma_t^2$  = Harga varians total

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

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

N = Jumlah responden

3. Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 22.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.4.

**TABEL 3.5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Banner Ads* dan Variabel *Brand Awareness***

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Banner Ads</i>	0,940	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,947	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016 dengan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2 = 28$ ) maka jika dikonsultasikan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *banner ads* dan *brand awareness* dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  variabel *banner ads* dan  $r_{hitung}$  *brand awareness* lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian

penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala karena terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2014: hlm 147), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan”.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

Haryono, 2016

*PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ ).



Gambar 3. 1

### Contoh Garis Kontinum

Haryono, 2016

PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *banner ads* (X) dan variabel *brand awareness* (Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari variabel *banner ads* (X) dan variabel *brand awareness* (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0 % - 100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut:

**TABEL 3.6**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner**

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 % - 20 %	Sangat Rendah
2	21 % - 40 %	Rendah
3	41 % - 60 %	Cukup Tinggi
4	61 % - 80 %	Tinggi
5	81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2014, hlm. 184)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya :

- a. Analisis deskriptif *banner ads* pada perusahaan *e-commerce* Bhinneka.com yang menyangkut aspek *shape*, *content*, *technique*, dan *esthetic*.
- b. Analisis deskriptif *brand awareness* yang terdiri dari aspek *aware*, *recognize* dan *know*.

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *banner*

Haryono, 2016

PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*ads* terhadap *brand awareness* pada perusahaan *e-commerce* Bhinneka.com. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *brand awareness* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *banner ads*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014: hlm 270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

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 (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.7.2.2 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014: hlm 150), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

### 3.7.2.3 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- Jika  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- Jika  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2010, hlm: 213)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah skor dalam distribusi X

Haryono, 2016

PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE  
BHINNEKA.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum Y^2$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

**TABEL 3.7**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkatan Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,399	Rendah / Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

*Sumber : Sugiyono (2014, hlm: 183)*

### 3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *Banner ads* (X), sedangkan dependent variabel yaitu *Brand Awareness* (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Banner Ads* terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari *Banner Ads* terhadap *Brand Awareness*

Ha: Terdapat pengaruh dari *Banner Ads* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha)

Haryono, 2016

**PENGARUH BANNER ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN E-COMMERCE**  
**BHINNEKA.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ , *Banner Ads* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

$H_a : \rho \neq 0$ , *Banner Ads* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak;  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima;  $H_1$  ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014 hlm: 184)

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian