

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat objek variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti dan menganalisis pengaruh *Tagline* “#DijaminOri” terhadap *Brand Awareness* JD.id . Penelitian ini menggunakan dua variabel dengan variabel independen (X) yaitu *Tagline* dan variabel dependen (Y) yaitu *Brand Awareness*.

Subjek Penelitian yang ditentukan oleh penulis adalah Mahasiswa aktif FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini memerlukan waktu kurang dari setahun. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *cross sectional method*

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam melakukan penelitian, penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mencapai hal tersebut. Dengan metode penelitian, penulis akan menjelaskan bagaimana kondisi suatu variabel penelitian ataupun menjelaskan perbandingan antara variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode yang berbeda yaitu deskriptif dan verifikatif.

Untuk metode deskriptif, penulis mengemukakan 2 variabel yang diteliti yaitu bagaimana gambaran *Tagline* “DijaminOri” dan bagaimana gambaran *Brand Awareness* *Brand* JD.id. sedangkan untuk metode verifikatifnya peneliti akan menguji hipotesis pengaruh *Tagline* DijaminOri terhadap *Brand Awareness* JD.id

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan memengaruhi dan

dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada JD.id.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan kedalam dua variabel utama yaitu, variable Independen (X) *Tagline* yang Indikatornya terdiri dari *Meaningful*, *Distinctive*, dan *Familiarity* kemudian variabel dependen (Y) *Brand Awareness* yang indikatornya terdiri dari *Differentiation*, *Relevance*, *Esteem*, *Awareness*, dan *Mind's Eye*.

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala |
|-------------------------------|--|------------------------|--|-----------------------|
| <i>Tagline</i> (X) | <i>Tagline</i> adalah rangkaian kata kata menarik yang mudah diingat yang mengasosiasikan sebuah <i>Brand</i> , orang atau jasa. FEA Cheema dkk (2016) | <i>Meaningful</i> | Tingkat Kebermaknaan <i>Tagline Brand</i> JD.ID | <i>Interval Scale</i> |
| | | | Tingkat Kemudahan Konsumen memahami <i>Tagline</i> JD.id | |
| | | | Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan Konsumen <i>Tagline Brand</i> JD.ID | |
| | | | Tingkat Kesesuaian dengan Keinginan Konsumen <i>Tagline Brand</i> JD.ID | |
| | | <i>Distinctive</i> | Tingkat Keunikan <i>Tagline Brand</i> JD.ID | <i>Interval Scale</i> |
| | | | Tingkat Kemudahan menarik perhatian konsumen <i>Tagline Brand</i> JD.id | |
| | | <i>Familiarity</i> | Tingkat keakraban konsumen terhadap <i>Tagline</i> JD.id | <i>Interval Scale</i> |
| | | | Tingkat Kemudahan konsumen mengingat <i>Tagline</i> JD.id | |
| <i>Brand Awareness</i> (Y) | <i>Brand Awareness</i> adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau | <i>Differentiation</i> | Tingkat kemudahan konsumen mengidentifikasi <i>Brand</i> JD.id | <i>Interval Scale</i> |
| | | | Tingkat Keunikan | |

| | | | |
|--|-------------------|---|-----------------------|
| <p>mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.</p> <p>Chaidir (2018)</p> | | <i>Brand JD.ID</i> | |
| | | Tingkat daya tarik <i>Brand JD.ID</i> | |
| | <i>Relevance</i> | Tingkat Kesesuaian <i>Brand JD.id</i> dengan kebutuhan konsumen | <i>Interval Scale</i> |
| | | Tingkat Kesesuaian <i>Brand JD.id</i> dengan keinginan konsumen | |
| | <i>Esteem</i> | Tingkat apresiasi yang diberikan oleh JD.id kepada konsumen | <i>Interval Scale</i> |
| | | Tingkat Apresiasi yang konsumen berikan kepada <i>Brand JD.id</i> | |
| | <i>Awareness</i> | Tingkat Kesadaran <i>Brand JD.id</i> dipikiran konsumen | <i>Interval Scale</i> |
| | | Tingkat kecepatan konsumen mengenali <i>Brand JD.id</i> | |
| | | Tingkat kecepatan konsumen mengingat <i>Brand JD.id</i> ketika memikirkan tentang <i>Brand e-Commerce</i> | |
| | <i>Mind's Eye</i> | Tingkat kecepatan karakteristik <i>Brand JD.id</i> masuk kedalam pikiran konsumen | <i>Interval Scale</i> |
| Tingkat Kesan konsumen terhadap <i>Brand JD.ID</i> | | | |

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dari sebuah data yang diperoleh akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari interpretasi. Maka dari itu, kejelasan sebuah data yang diperoleh juga sangat penting sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggung-jawabkan. Berdasarkan hal tersebut diperlukan beberapa informasi mengenai jenis data, sumber data yang diperoleh dan bagaimana teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut

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. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Sumber data primer didapatkan secara langsung melalui kuesioner dari mahasiswa aktif FPEB Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah melakukan pembelian di JD.ID

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain seperti jurnal ilmiah, buku akademis, website, artikel, dan sumber lain yang relevan.

Untuk lebih jelasnya, sumber data yang digunakan penulis disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

| No | Data Penelitian | Jenis Data | Sumber Data |
|----|--|------------|--|
| 1. | Top Situs <i>e-Commerce</i> | Sekunder | Aseanup.com |
| 2. | Top <i>e-Commerce</i> Indonesia Tahun 2017 | Sekunder | Southeast Asia <i>e-Commerce</i> Insider |
| 3. | Top B2C <i>e-Commerce</i> in Indonesia 2017-2018 | Sekunder | Ecommerceiq.asia |
| 4. | Tanggapan Mahasiswa Aktif FPEB UPI | Primer | Mahasiswa aktif FPEB UPI yang |

| | | | |
|---|--|--------|--|
| | mengenai <i>Tagline</i> JD.ID | | menjadi responden dalam penelitian |
| 5 | Tanggapan Mahasiswa Aktif FPEB UPI mengenai <i>Brand Awareness</i> JD.ID | Primer | Mahasiswa aktif FPEB UPI yang menjadi responden dalam penelitian |

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, yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner disebarakan secara random dan tiap pertanyaan memiliki hubungan dalam menguji hipotesis, untuk mendapatkan data primer dari responden.

Tabel 3. 3
Teknik dan Pengumpulan Data

| No. | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|-----|-------------------------|--|
| 1 | Studi Literatur | Berbagai Literatur, Website, Artikel dan Karya Ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian |
| 2 | Kuisisioner | Mahasiswa aktif FPEB Universitas Pendidikan Indonesia |

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi sarasannya adalah mahasiswa-mahasiswi aktif Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah melakukan transaksi di JD.ID, atau yang sudah pernah melihat *Tagline* JD.ID. namun karena keterbatasan peneliti, maka diambil populasi keseluruhan mahasiswa aktif FPEB UPI dimana berdasarkan data dari Menristekdikti, jumlah mahasiswa aktif 2017/2018 berjumlah 2.803 orang, dengan rincian sebagai berikut

Tabel 3. 4
Rincian Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Jurusan

| Jurusan | Jumlah Mahasiswa |
|----------------------------------|------------------|
| Pendidikan Ekonomi | 403 |
| Pendidikan Manajemen Perkantoran | 399 |
| Pendidikan Manajemen Bisnis | 426 |
| Pendidikan Akuntansi | 441 |
| Akuntansi | 397 |
| Manajemen | 366 |
| Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam | 401 |

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2018)

3.5.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian perlu adanya perhitungan jumlah sampel yang akan diambil. Pada penelitian ini, Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014) sebagai berikut:

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

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan yang ditetapkan (10%)

1 : Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diukur besar sampel sebagai berikut

$$n = \frac{2803}{1 + (2803 \cdot (0,10)^2)} = 96,55 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan rumus slovin, maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu *Virtual Snowballing Sampling*. *Virtual Snowballing Sampling* digunakan karena pada awal-awal dipilih beberapa orang yang memenuhi kriteria tertentu yang dibuat peneliti atas dasar tujuan penelitian, sedangkan pihak-pihak yang tidak sesuai kriteria tidak menjadi sampel, kemudian disebarakan kembali mencari orang lain yang sesuai kriteria untuk melengkapi data dan seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Disebut *Virtual Snowballing Sampling* karena alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu Kuesioner *Online* berupa *Google Form*, dan media penyebaran dilakukan secara *online*.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

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

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran.

Dalam menghitung nilai kolerasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total sekaligus akan menghitung persamaan regresi, Teknik yang akan digunakan adalah teknik

korelasi *Pearson Product Moment*.. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* dijabarkan dibawah ini :

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

(Arikunto, 2010)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software IBM SPSS Statistics 23*

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline* (X)

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|--|--------------|-------------|------------|
| <i>Meaningful</i> | | | | |
| 1 | Isi pesan dalam <i>Tagline</i> #DijaminOri <i>e-Commerce</i> JD.ID | 0,792 | 0,361 | Valid |
| 2 | Kemudahan memahami <i>Tagline</i> JD.ID | 0,829 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|--|-------|-------|-------|
| 3 | Kesesuaian <i>Tagline</i> JD.ID dengan kebutuhan | 0,758 | 0,361 | Valid |
| 4 | Kesesuaian <i>Tagline</i> JD.ID dengan keinginan | 0,717 | 0,361 | Valid |
| <i>Distinctive</i> | | | | |
| 5 | Keunikan <i>Tagline</i> JD.ID | 0,839 | 0,361 | Valid |
| 6 | Kemudahan <i>Tagline</i> JD.ID menarik perhatian | 0,850 | 0,361 | Valid |
| <i>Familiarity</i> | | | | |
| 7 | Familiar terhadap <i>Tagline</i> JD.ID | 0,802 | 0,361 | Valid |
| 8 | Kemudahan mengingat <i>Tagline</i> JD.ID | 0,816 | 0,361 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018 dengan IBM SPSS Statistics 23

Pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji Validitas pada semua pernyataan mengenai *Tagline*, hasilnya adalah valid. Hal ini disebabkan karena nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} nya.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------|--|--------------|-------------|------------|
| <i>Differentiation</i> | | | | |
| 1 | Kemudahan mengidentifikasi elemen <i>Brand</i> JD.ID | 0,803 | 0,361 | Valid |
| 2 | Keunikan elemen <i>Brand</i> JD.ID | 0,815 | 0,361 | Valid |
| 3 | Daya tarik elemen <i>Brand</i> JD.ID | 0,798 | 0,361 | Valid |
| <i>Relevance</i> | | | | |
| 4 | Kesesuaian JD.ID dengan kebutuhan | 0,724 | 0,361 | Valid |
| 5 | Kesesuaian JD.ID dengan keinginan | 0,618 | 0,361 | Valid |
| <i>Esteem</i> | | | | |
| 6 | Konsistensi kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh JD.ID | 0,861 | 0,361 | Valid |
| 7 | Apresiasi terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh JD.ID | 0,816 | 0,361 | Valid |
| <i>Awareness</i> | | | | |
| 8 | Kesadaran <i>Brand</i> JD.ID dipikiran | 0,882 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|-------------------|--|-------|-------|-------|
| | anda | | | |
| 9 | Kecepatan mengenali <i>Brand</i> JD.ID | 0,867 | 0,361 | Valid |
| 10 | Kecepatan mengingat <i>Brand</i> JD.ID ketika memikirkan tentang <i>Brand e-Commerce</i> | 0,833 | 0,361 | Valid |
| <i>Mind's Eye</i> | | | | |
| 11 | Kecepatan elemen <i>Brand</i> JD.ID masuk kedalam pikiran anda | 0,864 | 0,361 | Valid |
| 12 | Kesan keseluruhan terhadap JD.ID | 0,899 | 0,361 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018 dengan *IBM SPSS Statistics 23*

Pada Tabel 3.6 dapat dilihat setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan mengenai *Brand Awareness*, hasilnya adalah valid. Hal ini disebabkan nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas kuisioner, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik 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:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

(Arikunto,2010)

Keterangan

- r_{11} = Nilai reliabilitas
 k = Banyaknya butiran pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian tiap item
 σt^2 = Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dicari dengan rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Arikunto,2010)

Keterangan

- σ^2 = Varian skor tiap item
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X
 $(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan
 N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{hitung}$)

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software IBM SPSS Statistics 23*

Tabel 3. 7
 Hasil Pengujian Reliabilitas *Tagline* dan *Brand Awareness*

| No | Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | <i>Tagline</i> | 0,931 | 0,700 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Awareness</i> | 0,960 | 0,700 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018 dengan *IBM SPSS Statistics 23*

Hasil pengujian pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, karena masing masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut

hasil perhitungan dengan bantuan IBM SPSS Statistic 23 diperoleh nilai alpha >0,700, artinya reliabilitas mencukupi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan di interpretasikan.

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

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

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 :

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

Keterangan :

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

$x1 - xn =$ jumlah skor kuesioner variabel X

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi tujuh tingkatan, yaitu : sangat tinggi,tinggi, cukup tinggi, netral, cukup rendah, 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 rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{7}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor untuk variabel X *Tagline* dan Variabel Y *Brand Awareness*.

| | | | | | | |
|---------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|
| Sangat Rendah | Rendah | Cukup Rendah | Netral | Cukup Tinggi | Tinggi | Sangat Tinggi |
|---------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|

Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.7.2.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah ada data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka di lakukan uji normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normalitas P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov Smirnov.

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan di penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation*. Rumusnya adalah

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

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ artinya korelasinya *negative* sempurna, $r = 0$ berarti tidak ada korelasi, $r = 1$ berarti koefisiennya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti.

Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00 - 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 - 0.399 | Rendah |
| 0.40 - 0.599 | Sedang |
| 0.60 - 0.799 | Kuat |
| 0.80 - 1.00 | Sangat Kuat |

Sugiyono (2014)

3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional Sugiyono (2017). Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

Armand Dwiki Ramadhan, 2018

Pengaruh Tagline DijaminOri Terhadap Brand Awareness e-Commerce JD.id (Survey Terhadap Mahasiswa aktif FPEB UPI)

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

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang mewujudkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dan b dapat di cari dengan rumus sebagai berikut.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

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

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *Tagline* (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 diidentifikasi 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 *Tagline* terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis pada penelitian yaitu :

H0: Tidak terdapat pengaruh dari *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

H1: Terdapat pengaruh dari *Tagline* 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 (H0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H1) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

H0 : $p = 0$, *Tagline* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

H1 : $p \neq 0$, *Tagline* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

Untuk mengetahui hasil hipotesis apakah ditolak atau diterima dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$) dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono,2014)

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian