

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kesadaran konsumen pada Teras Komuji pada era New Normal. Adapun pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (*Brand Activation*) dan Variabel Y (*Brand Awareness*). Dua variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu:

1. *Independent variable* (variabel bebas)

Independent variable atau variabel bebas menurut (Sekaran and Bougie 2016) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif atau dengan kata lain variabel ini menyebabkan timbulnya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Activation* yang terdiri dari *Identity, Employees, Product and Services, Communication*

2. *Dependent variable* (variabel terikat)

Menurut (Sekaran and Bougie 2016) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi minat utama peneliti yang memiliki tujuan untuk memahami, menjelaskan, menggambarkan maupun memprediksi variabel ini. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* yang terdiri dari *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.

Unit analisis dalam penelitian ini terletak pada responden yang dituju yaitu Pengunjung Teras Komuji. Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan menganalisis *brand activation* terhadap *brand awareness* yang terjadi di Teras Komuji selama masa *new normal*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Untuk melakukan sebuah penelitian metode memiliki peran yang sangat penting. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode ini menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung, dengan cara mengumpulkan, menyusun

dan menjelaskan data yang diperlukan untuk kemudian di analisis sesuai teori yang ada.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diambil dan diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut dan bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sekaran Uma ; Bougie 2013)

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Brand Activation* untuk variabel bebas (x) dengan dimensi *Identity, Employees, Product and Services, Communication* dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat (Y) dengan dimensi *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut:

TABEL 3. 1
TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Brand Activation (X)		<i>Brand activation</i> merupakan sebagai hubungan pemasaran yang tercipta antara merek dan pengunjung dengan cara yang membuat pengunjung memahami merek dengan lebih baik dan menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan mereka. (Saeed, Zameer, and Ahmad 2015)					
		Identity (X₁)	Merupakan kemampuan suatu merek	<i>Branding</i>	Tingkat kesadaran customer terhadap merek Teras Komuji.	<i>Ordinal scale</i>	1
			menciptakan citra dalam benak konsumen	<i>Customer Interest</i>	Tingkat ketertarikan customer terhadap produk milik Teras Komuji.	<i>Ordinal scale</i>	2
		Employees (X₂)	Merupakan pelayanan karyawan yang membentuk posisi merek tertanam kuat dalam benak konsumen.	<i>Involve</i>	Tingkat keikutsertaan customer terhadap <i>event</i> di Teras Komuji.	<i>Ordinal scale</i>	3
				<i>Internal Branding</i>	Tingkat kesiapan dan kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan.	<i>Ordinal scale</i>	4
				<i>Hospitality</i>	Tingkat keramahtamahan pegawai di Teras Komuji	<i>Ordinal scale</i>	5
Product and Service (X₃)	Merupakan kemampuan suatu	<i>Meet Expectation</i>	Tingkat pemenuhan kebutuhan customer	<i>Ordinal scale</i>	6		

	merek memenuhi kebutuhan konsumen secara personal.		dari produk Teras Komuji.		
		<i>Product Information</i>	Tingkat pengetahuan customer mengenai produk baru di Teras Komuji.	<i>Ordinal scale</i>	7
		<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan customer terhadap pelayanan di Teras Komuji	<i>Ordinal scale</i>	8
		<i>Information about activities</i>	Tingkat pengetahuan customer mengenai aktifitas yang terjadi di Teras Komuji.	<i>Ordinal scale</i>	9
Communication (X4)	Merupakan kemampuan merek untuk membangun kesesuaian dengan karakteristik konsumen.	<i>Quick response</i>	Tingkat kecepatan penerimaan respon dari Teras Komuji yang diajukan customer.	<i>Ordinal scale</i>	10

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Brand Awareness (Y)	<i>Brand Awareness</i> merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp 2014)	Merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul pertama kali dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk.	<i>Attached</i>	Tingkat kemampuan customer untuk menjadikan Teras Komuji sebagai pilihan utamanya.	<i>Ordinal scale</i>	11	
			<i>Loyal</i>	Tingkat kemampuan customer dalam menjadikan Teras Komuji sebagai pilihan utama.	<i>Ordinal scale</i>	12	
			<i>Brand Recall (Y2)</i>	<i>Easy to Remember</i>	Tingkat kemampuan customer untuk mengingat Teras Komuji dalam benaknya.	<i>Ordinal scale</i>	13
				<i>Spread Positif Word</i>	Tingkat kesediaan customer untuk memberikan tanggapan positif mengenai Teras Komuji.	<i>Ordinal scale</i>	14
			<i>Brand Recognition (Y3)</i>	<i>Easy to remember</i>	Tingkat kemampuan customer dalam mengenali Teras Komuji melalui logo, slogan, juga event	<i>Ordinal Scale</i>	15

<i>Memorable</i>	Tingkat kemampuan <i>customer</i> dalam mengingat produk dan <i>event</i> milik Teras Komuji	<i>Ordinal Scale</i>	16
------------------	---	--------------------------	----

Sumber : Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berdasarkan urutan signifikansinya jenis data terbagi dalam dua jenis yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. (Sekaran and Bougie 2016). Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung (Sekaran and Bougie 2016) Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis menggunakan kedua jenis sumber data dalam penelitian ini. Jabaran data tersebut digambarkan dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber
1.	Profil Perusahaan	Sekunder	Teras Komuji
3.	Studi Literatur	Primer	Jurnal, buku, dan artikel
4.	Penurunan Jumlah Kunjungan	Sekunder	Teras Komuji
5.	Penurunan Pendapatan	Sekunder	Teras Komuji

Sumber: Pengolahan Data 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sekaran and Bougie 2016)

Dalam penelitian kali ini mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Populasinya adalah pengunjung coffee shop Teras Komuji di era new normal ini.

Dengan mengacu kepada pemahaman dari populasi penelitian yang sudah dijelaskan di atas maka yang akan dijadikan populasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah pengunjung Teras Komuji pada tahun 2020.

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengetahui dan mengambil sampel yang mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017). Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan apabila bagian yang diambil tersebut mewakili yang diteliti.

Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian, dapat ditentukan berdasarkan aturan berikut: beberapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data dipercaya 100% mewakili populasi, maka anggota sampel sama dengan anggota populasi.

Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian, dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin dengan aturan berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (Data diambil dari hari pertama Teras Komuji pada tahun 2020)

e = Presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan (e=0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{472}{1 + (472)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{472}{2,18}$$

$n = 216,513 = 220$ sample

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu sebagian dari pengunjung teras komuji pada saat era new normal sebanyak 220 sample.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan data sampel yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel atau contoh yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Sugiyono 2017).

Terdapat dua tipe utama pada teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam *probability sampling* elemen dalam populasi memiliki beberapa atau kemungkinan untuk terpilih sebagai subjek sampel. Sementara, dalam *nonprobability sampling* elemen tidak memiliki kemungkinan atau peluang yang telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. (Sekaran and Bougie 2016)

Dalam penelitian kali ini peneliti ingin menganalisis sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap coffee shop Teras Komuji di era new normal. Penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Oleh karena itu, peneliti perlu mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data supaya mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut

1. Kuesioner (Angket), berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai tingkat kepercayaan wisatawan dan niat menggunakan kembali
2. Studi literatur, dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku maupun jurnal-jurnal guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan analisis penelitian.
3. Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan baik tertulis maupun lisan, baik kepada pihak Teras Komuji dan kepada pengunjungnya. Wawancara ini akan dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi untuk meminimalisir pertemuan tatap muka secara langsung dengan tujuan untuk menerapkan protokol kesehatan dalam mengurangi penularan virus Covid -19.

TABEL 3. 3
DATA YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN

	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Studi Literatur	Teori <i>brand activation</i> dan <i>brand awereness</i>
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>brand activation</i> di teras Komuji.
3	Kuisisioner	Pengunjung Teras Komuji.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2021

3.2.5 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel akitavasi merek (*brand activation*) (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel kesadaran merek atau *brand awaranness* (Y) sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuisisioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.5.1 Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Pengujian validitas digunakan untuk memperhatikan relevansi dari sebuah instrument guna mengetahui tujuan pembelajaran dan pertanyaan dari sebuah penelitian (Setyorini and Nugraha 2016) Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Rumus yang digunakan digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya terukur. Dalam penelitian variabel yang akan diuji adalah *brand activation* sebagai *independent variabel* (X) dan *brand awereness* sebagai *dependent variabel* (Y).

Perhitungan validitas item instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilari r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$. Maka didaoatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDASI

No.	Pertanyaan <i>Brand Activation</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Identity (X1)</i>				
1.	Tingkat kesadaran customer terhadap merek Teras Komuji.	0.815	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat ketertarikan customer terhadap produk milik Teras Komuji.	0.679	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat keikutsertaan customer terhadap <i>event</i> di Teras Komuji.	0.725	0,361	<i>Valid</i>
<i>Employee (X2)</i>				
4.	Tingkat kesiapan dan kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan.	0.889	0,361	<i>Valid</i>
5.	Tingkat keramah tamahan pegawai di Teras Komuji.	0.841	0,361	<i>Valid</i>
<i>Product and Service (X3)</i>				
6.	Tingkat pemenuhan kebutuhan customer dari produk Teras Komuji.	0.812	0,361	<i>Valid</i>
7.	Tingkat pengetahuan customer mengenai produk baru di Teras Komuji.	0.895	0,361	<i>Valid</i>
8.	Tingkat kepuasan customer terhadap pelayanan di Teras Komuji.	0.517	0,361	<i>Valid</i>
<i>Communication (X4)</i>				
9.	Tingkat pengetahuan customer mengenai aktifitas yang terjadi di Teras Komuji.	0.841	0,361	<i>Valid</i>
10.	Tingkat kecepatan penerimaan respon dari Teras Komuji yang diajukan customer.	0.776	0,361	<i>Valid</i>

<i>Brand Awereness</i>				
11.	Tingkat kemampuan customer untuk menjadikan Teras Komuji sebagai pilihan utamanya.	0.765	0,361	<i>Valid</i>
12.	Tingkat kemampuan customer dalam menjadikan Teras Komuji sebagai pilihan utama.	0.694	0,361	<i>Valid</i>
13.	Tingkat kemampuan customer untuk mengingat Teras Komuji dalam benaknya.	0.595	0,361	<i>Valid</i>
14.	Tingkat kesediaan customer untuk memberikan tanggapan positif mengenai Teras Komuji.	0.627	0,361	<i>Valid</i>
15.	Tingkat kemampuan customer dalam mengenali Teras Komuji melalui logo, slogan, juga <i>event</i> .	0.750	0,361	<i>Valid</i>
17.	Tingkat kemampuan customer dalam mengingat produk dan <i>event</i> milik Teras Komuji.	0.773	0,361	<i>Valid</i>
18.	Tingkat kemampuan Teras Komuji dalam menarik customer baru melalui produk.	0.760	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.4, hasil pengujian validitas dari kuisioner yang diuji kepada 30 responden dapat diketahui bahwa semua item pada variabel *brand activation* terhadap *brand awereness* dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari semua nilai r_{hitung} yang didapat lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Item pertanyaan tertinggi pada *brand activation* yaitu “Tingkat kemampuan pengkomunikasian produk milik Teras Komuji.” Dengan nilai 0,895 dan item pertanyaan terendah yaitu “Tingkat kepuasan customer terhadap pelayanan di Teras Komuji.” Dengan nilai 0,517. Begitupun untuk item pertanyaan pada variabel Y (*brand awereness*) dari 8 item pertanyaan semuanya menunjukkan r_{hitung} yang didapat lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Dimana item pertanyaan tertinggi yaitu “Tingkat kemampuan customer dalam mengingat produk dan *event* milik Teras Komuji.” Dengan nilai 0,773 dan terendah terdapat pada item pertanyaan “Tingkat kemampuan Teras Komuji untuk terus tertanam dalam benak customer.” Dengan nilai 0,595 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

3.2.5 Pengujian Realibilitas

Selain harus valid, instrument penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan, perubahan tersebut tidak terlalu signifikan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran.

Uji reabilitas juga diartikan sebagai alat pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butiran pertanyaan.

Cronbach Alpha merupakan statistik paling umum digunakan dalam penelitian. Rumus *Cronbach Alpha* merupakan rumus yang digunakan untuk menguji kerealibilitas suatu instrument.

Cronbach Alpha (α) dikarenakan instrument pertanyaan kuisisioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sekaran and Bougie 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

$\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Sumber : (Malhotra and Birks 2013)

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

Apabila angka *Alpha Croncbach* mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Keterangan
1	<i>Brand Activation</i>	0,767	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Awereness</i>	0,848	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *brand activation* (X) dan *brand awereness* (Y) dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas variabel *brand activation* memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,767 sedangkan variabel *brand awereness* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,848.

3.2.6 Analisis Data

Pengolahan data merupakan kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data. Analisis data merupakan upaya pengolahan data yang sudah tersedia dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang biasa digunakan untuk data kualitatif dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan perhitungan uji statistik. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisisioner. Kuisisioner ini disusun berdasarkan variabel yang

terdapat dalam penelitian. Variabel tersebut yaitu mengenai aktivasi merek atau *brand activation* dan kesadaran merek atau *brand awareness*.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel untuk memberikan informasi mengenai data yang diamati agar bermakna dan komunikatif. Tujuan dalam analisis deskriptif yaitu melakukan eksplorasi mengenai karakteristik data dan meringkas serta mendeskripsikan data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti yaitu:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika yang digunakan untuk memperoleh hitungan jumlah tanggapan dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel menggunakan jumlah presentase (Malhotra, 2009).
2. Analisis *Cross-tabulation* adalah teknik sampling yang digunakan untuk menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang menggambarkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra, 2009).
3. Perhitungan skor ideal yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel X dari objek yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut.
 - 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 *brand activation* pada Teras Komuji di era new normal dengan dimensi *identity, employees, product and service* dan *communication*.

5. Analisis deskriptif mengenai *brand awereness* Teras Komuji di era new normal dengan dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Selain analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan juga analisis verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan pada tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi bersifat komprehensif.

1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala ordinal yaitu skala yang berbentuk peringkat untuk menunjukkan suatu preferensi atau penilaian. Skala ordinal perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Dalam menentukan nilai interval rata rata untuk setiap pilihan jawaban dapat dilakukan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)} =$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable bebas dengan variable terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan pasangan tersebut.

2. Menyusun Data

Memeriksa nama dan kelengkapan identitas responden, serta memeriksa kelengkapandata yang diisi oleh repsonden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Mengubah jenis data

d. Menyusun ranking skor pada setiap variable penelitian

Dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.2.7 Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu *brand activation* terdiri dari *identity, employees, product and service* dan *communication* Sedangkan variabel intervening (Y) yaitu *brand awareness* yang terdiri dari *top of mind, brand recall, brand recognition*. Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable terikat yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0

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

X = Subyek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

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

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual terdistribusi dengan normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah normalitas. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data distribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas, berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi) > 0,05. Sedangkan data berdistribusi tidak normal jika nilai sig (signifikansi) < 0,05. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit merupakan data nominal atau ordinal. Berdasarkan hal tersebut metode yang digunakan adalah statistik non parametik. Dalam uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov*). Rumus yang digunakan untuk menguji normalitas adalah sebagai berikut.

$$K = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Briks (2013:533)

Keterangan:

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi dinatara variable bebas, maka hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat menjadi terganggu. Parameter yang digunakan adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeterksi multikolinearitas apablia VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 Sedangkan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Untuk mengukur multikolinearitas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF koefisien dari variabel menggunakan rumus sebagai berikut.

$$VIF = 1/(1-R_k^2)$$

Keterangan:

R_k^2 = Koefisien determinasi dari regresi variable bebas ke-k

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, yaitu jika terdapat korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t dan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai. Gejala autokorelasi dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Statistik d dari Durbin-Watson memiliki rumus sebagai berikut.

$$x = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e^2 t}$$

Keterangan:

e_t = Residual tahun t

e_{t-1} = Residual satu tahun sebelumnya dipakai.

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Dan jika variannya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

5. Uji Asumsi Linearitas

Uji asumsi linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

3.2.8.1 Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Uma Sekaran dan Roger Bugie mengungkapkan (2016:287) bahwa korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) antara dua variabel diwakili oleh koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu yang di dalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaiknya jika nilai semakin mendekati 0

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

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut.

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel
- \sum = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
- Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Adapun interpretasi hasil perhitungan analisis korelasi adalah seperti tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3. 7
INTERPRETASI 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	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2010

3.2.8.2 Analisis Korelasi (R^2)

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

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

Keterangan:

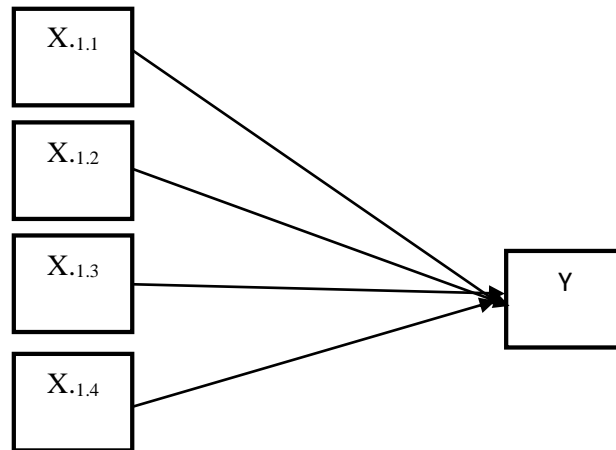
KD = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien korelasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase varia perubahan dalam satu variabel (*dependent*) ditentukan oleh variabel lain (*independent*).

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang digunakan untuk mempengaruhi antara variabel bebas *brand activation* (X) dengan dimensi $X_{1.1}$ (*identity*), $X_{1.2}$ (*employess*), $X_{1.3}$ (*product and service*), dan $X_{1.4}$ (*communication*), terhadap variabel terikat yaitu *brand awaraness* (Y). Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual digambarkan dalam sebuah paradigma yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**GAMBAR 3. 1
REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

- $X_{1.1}$ = *Identity*
- $X_{1.2}$ = *Employees*
- $X_{1.3}$ = *Product and Service*
- $X_{1.4}$ = *Communication*
- Y = *Brand Awareness*

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi digunakan mengukur pengaruh antar variable *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- Jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak
- Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

A. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus (Sudjana, 2005):

$$F = (1 - R^2) (2n/k - k - 1)$$

Keterangan:

R = Nilai korelasi k = Jumlah variable independen n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya X memiliki pengaruh terhadap Y
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya X tidak memiliki pengaruh terhadap Y

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian simultan dapat ditulis sebagai berikut:

- $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Activation* yang terdiri dari *Identity, Employee, Product and Service* dan *Communication* terhadap *Brand Awereness*.
- $H_0 : b_i \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Activation* yang terdiri dari *Identity, Employee, Product and Service* dan *Communication* terhadap *Brand Awereness*.

B. Secara Parsial

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah Responden

r^2 = Besarnya Pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Identity* terhadap *Brand Awareness* namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Identity* terhadap *Brand Awareness*.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employees* terhadap *Brand Awareness* namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employees* terhadap *Brand Awareness*
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product and Service* terhadap *Brand Awareness* namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product and Service* terhadap *Brand Awareness*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Comunication* terhadap *Brand Awareness* namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Comunication* terhadap *Brand Awareness*.