



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014, h. 5) kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara melalui hubungan antar variabel, di mana variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen-instrumen penelitian dan data yang dianalisis terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

Penelitian eksplanasi menjadi dasar sifat pada penelitian ini. Eksplanasi yakni untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya (Faisal, 2007, h. 21). Oleh karena itu, penulis menggunakan sifat penelitian eksplanasi karena peneliti ingin menguji hubungan antara variabel *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua.

Menurut Bungin (2013, h. 51) objek penelitian eksplanasi adalah untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, karena itu penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis. Beberapa pakar mengatakan bahwa untuk pengembangan dan penyempurnaan teori, penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas lebih baik dan deskriptif, yaitu kredibilitas dalam mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik.

Tidak hanya itu, peneliti menggunakan format eksplanasi juga dikarenakan memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh yang muncul di antara variabel X (*Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap variabel Y “Ekuitas Merek Aqua” dan ingin menguji hubungan antara variabel “*Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’” terhadap “Ekuitas Merek Aqua”.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2013, h. 18-19) penelitian survei berusaha memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Babbie, 1990).

Menurut Neumann (2014, h. 49-49) Sebagai peneliti, menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mempelajari kepercayaan orang atau pendapat dalam segala macam situasi penelitian (contohnya pengalaman, penelitian lapangan). Penelitian survei menggunakan sebuah penulisan kuesioner atau wawancara formal untuk menggabungkan informasi pada latar belakang, perilaku, kepercayaan, atau sikap pada angka besar masyarakat.

Selanjutnya, menurut Neumann (2014, h. 320-321) untuk mengerjakan survei, peneliti memulai dengan sebuah teori atau mengajukan sebuah masalah penelitian. Dapat membagikan tahap-tahapnya dalam sebuah studi survei. Fase

pertama adalah menciptakan sebuah instrumen – sebuah kuesioner survei atau jadwal wawancara. Responden membaca sebuah pertanyaan dan menjawabnya sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei untuk mendapatkan data mengenai tanggapan, perilaku dan pikiran responden dalam menghadapi masalah penelitian yang diteliti serta mempelajari kepercayaan orang atau pendapat dalam segala macam situasi penelitian. Pernyataan kuesioner tersebut, ditentukan dari dimensi yang digunakan dan dimensi tersebut berasal dari kajian teori-teori atau konsep yang ingin diteliti.

Metode survei membantu penulis mengumpulkan data mengenai tanggapan, perilaku dan pikiran responden dalam menghadapi masalah penelitian yang diteliti yakni pengaruh “*Web Usability* dalam Kampanye Digital “Temukan Indonesiamu”” terhadap “Ekuitas Merek Aqua”.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Bungin (2013, h. 101) Populasi adalah jumlah penduduk yang biasanya digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Populasi yang akan diambil jumlah responden atau penonton film dari kampanye digital “Temukan Indonesiamu” yang ada di Facebook pada salah satu film yang berjudul ‘Indonesia itu Jujur’ karena dari ke-5 film, film tersebut mencapai jumlah *viewers* dan *shares* paling banyak. Berdasarkan jumlah *shares* pada film ‘Indonesia itu Jujur’ di Facebook Aqua adalah 10.980.

Menurut Neuman (2014, h. 247&48) Sampel adalah sekumpulan kecil sebuah masalah seorang peneliti yang terpilih dari sebuah kolam besar dan digeneralisasi kepada populasinya. Melihat data dalam sampel secara terperinci, dan jika melakukan sampel dengan benar, dapat menggeneralisasi hasilnya tersebut kepada seluruh populasi. Dibutuhkannya dalam menggunakan prosedur sampel yang sangat tepat untuk menceiptakan sampel yang representatif pada penelitian kuantitatif. Menurut Neuman terdapat dua tipe untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi dalam melakukan sampel yakni melakukan sampel dengan ceroboh dan tidak tepat serta memilih sebuah tipe sample yang tidak tepat untuk tujuan pembelajaran. Peneliti membutuhkan strategi melakukan sampel yang sesuai dengan tujuan pembelajaran dan data yang spesifik. Melakukan strategi sampel terdiri dari dua tipe: sebuah sampel yang akan menggambarkan sebuah populasi dan dengan akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih untuk menggunakan tehnik *Non-Probability Sampling*. Menurut Bungin (2013, h. 112) *Non-probability sampling* adalah tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang dijadikan sampel penelitian. Hal ini karena sifat populasi itu sendiri heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu terhadap unit-unit populasi. Oleh karena itu, harus

ada perlakuan khusus lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah para penonton yang melakukan *shares* di Facebook Aqus pada film ‘Indonesia itu Jujur’, sehingga mereka memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling (Judgemental Sampling)*. Menurut Neuman (2014, h. 273) sampel dengan jenis *Purposive Sampling (Judgemental Sampling)* adalah sebuah tipe sampel bernilai untuk situasi yang khusus (spesial). Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui tanggapan dari responden yang sudah menonton film yang menjadi bentuk kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ serta mereka yang sudah mengunjungi *web site* ‘Temukan Indonesiamu’.

Menurut Bungin (2013, h. 118) teknik *sampling* ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Pemilihan *purposive sampling* juga dikarenakan peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Web Usability* dalam kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap sasaran khalayak Aqua yakni anak muda Indonesia yang aktif di dunia digital.

Kriteria dalam menentukan sampel yang akan digunakan adalah:

1. Umur di atas 17 tahun
2. Mengunjungi *web site* ‘Temukan Indonesiamu’ pada bagian kolom film

Penarikan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin, yakni:

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

$$n = \frac{10980}{1 + 10980(0,05)^2}$$
$$n = 385,94 = 386$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (5%)

$$n = 386$$

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Menurut Neumann (2014, h. 180-181) variabel adalah sebuah konsep yang beragam. Dalam penelitian kuantitatif, kita menggunakan sebuah bahasa variabel dan hubungan di antara variabel-variabel. Sebuah variabel harus memiliki dua atau lebih nilai. Sebuah nilai variabel atau katagori adalah taribut-atributnya. Ini mudah untuk mengacaukan varibael-variabel bersama atribut-atribut (kategorinya atau tahap dari variabel). Sesuai yang difokuskan pada hubungan sebab-akibat di antara variabel, biasanya dimulai dengan sebuah dampak dan selanjutnya mencari penyebabnya. Variabel dapat digolongkan yakni tergantung pada lokasi mereka dalam hubungan sebab-akibat atau rantai hubungan sebab-akibat. Variabel

Independet adalah ‘independent dari’ penyebab sebelumnya yakni sudah bertindak diatasnya dimana variabel dependent beragantung pada penyebabnya.

Variabel Independent: sebuah tipe variabel yakni menghasilkan sebuah dampak atau hasil pada sebuah variabel dependent dalam sebuah hipotesis sebab-akibat.

Dependent variable adalah variabel yang datang secara logis atau sementara seteah variabel independent dan sebelum variabel dependen dan melalui dimana hubungan sesbab-akibat beroperasi.

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) yakni variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome* terdapat pada variabel X ‘*Web Usability*’ yaitu dalam bentuk kampanye digital dan variabel terikat (*dependent variable*) yakni variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah ‘Ekuitas Merek AQUA’.

Pada variabel X yakni “*Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’” (*Independent Variable*) memiliki dimensi yakni:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*),
2. *Customization*,
3. *Download Delay*,
4. Dan *Content*.

dan pada variabel Y yakni ‘Ekuitas Merek AQUA’ (*Dependent Variable*) memiliki dimensi yakni:

1. *Brand Awareness*,

2. *Brand Loyalitas*,
3. *Brand Association*
4. dan *Perceived Quality*.

Masing-masing dimensi tersebut memiliki indikator yang akan dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X ‘Web Usability dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’” dan Y ‘Ekuitas Merek AQUA’

VARIABEL	DIMENSI (SUMBER)	INDIKATOR		SKALA
Web Usability	<i>Ease of Use</i>	Struktur penyajian konten mudah dipahami	1. Saya merasa dimudahkan dengan struktur penyajian film di situs ‘Temukan Indonesia’ 2. Saya cepat menemukan film karena disusun pada kolom sendiri.	Likert 1-4
		Akses terhadap konten bisa dilakukan dengan mudah	3. saya dapat mengakses semua film dengan mudah. 4. saya dapat mengakses film yang saya minati dengan mudah.	Likert 1-4
		Materi yang disajikan dalam situs mudah dipahami	5. saya dapat memahami informasi dan pesan dalam film yang disajikan di <i>web site</i> ‘Temukan Indonesiamu’. 6. saya membuka situs Temukan Indonesia untuk mencari	Likert 1-4

			informasi terkait kampanye (film). 7. Saya menjadikan situs ‘Temukan Indonesiamu’ sebagai referensi utama dalam mencari tahu informasi kampanye (film).	
	<i>Customization</i>	Materi yang disajikan menarik	8. menurut saya, materi film sebagai kampanye yang disajikan Temukan Indonesiamu <i>simple</i> . 9. materi film sebagai kampanye yang disajikan Temukan Indonesiamu kreatif . 10. materi film sebagai kampanye yang disajikan Temukan Indonesiamu inovatif. 11. Saya tertarik melihat informasi film yang disajikan.	Likert 1-4
		Pengguna dapat melakukan personalisasi terhadap tampilan	12. Saya dapat memberikan <i>Likes</i> mengenai film dengan mudah 13. Saya dapat melakukan <i>Shares</i> mengenai film dengan mudah.	Likert 1-4
	<i>Download Delay</i>	Kecepatan menemukan informasi	14. Saya dapat menemukan informasi film yang diinginkan secara cepat disitus Temukan Indonesiamu.	Likert 1-4
		Kontrol terhadap materi	15. Saya dapat memilih dan menonton film secara acak sesuai minat saya. 16. Saya dapat mempercepat isi film	

			<p>yang saya tonton.</p> <p>17. Saya dapat menonton film di situs 'Temukan Indonesiamu' berulang-ulang kali.</p> <p>18. Saya dapat melewatkan film lain jika saya hanya ingin menonton 1 atau 2 film saja.</p>	
	<i>Content</i>	Spesifikasi Informasi	<p>19. Informasi yang spesifik mengenai film yang saya cari di situs 'Temukan Indoensiamu' sudah tersedia.</p> <p>20. Materi informasi mengenai film tidak digabungkan dengan informasi yang lainnya.</p> <p>21. Film memiliki kolom tersendiri di situs 'Temukan Indonesiamu'.</p>	Likert 1-4
		Pemenuhan kebutuhan dan Kecukupan materi	<p>22. Menurut saya informasi tentang film sudah sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>23. Materi informasi film yang dicantumkan sudah cukup lengkap</p>	Likert 1-4
Ekuitas Merek (Y) (Aaker, 199.)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Top Of Mind</i>	<p>1. Aqua pilihan pertama ketika membeli air minum dalam kemasan</p> <p>2. Saya selalu menyebutkan Aqua ketika membeli air minum dalam kemasan.</p>	Likert 1-4
		<i>Brand recall</i>	<p>3. Dengan bantuan kampanye saya dapat mengingat merek Aqua</p>	Likert 1-4

			dengan baik. 4. Menggunakan Aqua sebagai air minum mineral yang dibutuhkan	
		<i>Brand recognition</i>	5. Dengan bantuan kampanye saya dapat mengetahui/mengenal merek Aqua dengan baik. 6. Dengan bantuan kampanye saya dapat menyebutkan Aqua sebagai salah satu air minum dalam kemasan Indonesia yang baik.	
	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Commitmen</i>	7. Saya akan merekomendasikan merek Aqua kepada orang lain.	Likert 1-4
		<i>Like</i>	8. Saya selalu menggunakan produk Aqua untuk aktivitas sehari-hari saya.	Likert 1-4
		<i>Satisfaction</i>	9. Saya ingin menjadi konsumen yang loyal untuk Aqua	Likert 1-4
		Biaya-biaya Peralihan	10. Aqua memiliki harga yang sesuai dengan kualitas merek 11. Saya tetap membeli Aqua walaupun mengalami kenaikan harga	Likert 1-4

		Perilaku	<p>12. Saya akan membeli Aqua lagi dimasa yang akan datang</p> <p>13. Saya memilih Aqua sebagai pilihan pertama dalam ketika dihadapkan dengan merek lain (dalam kategori air minum dalam kemasan)</p>	Likert 1-4
	<i>Brand Association</i>	<i>Strength of Brand Associations</i>	<p>14. Aqua selalu memberikan informasi secara konsisten mengenai produk-produknya</p> <p>15. Saya selalu mendapatkan informasi mengenai Aqua (melalui media online, cetak, televisi, radio, iklan dan lain-lain)</p> <p>16. Aqua merupakan merek air dalam kemasan yang memiliki reputasi yang bagus.</p>	Likert 1-4
		<i>Favorable of Brand Associations</i>	<p>17. Aqua merupakan merek yang memenuhi keinginan pelanggan</p> <p>18. Aqua merupakan merek yang memenuhi kebutuhan pelanggan</p> <p>19. Aqua merupakan merek yang</p>	Likert 1-4

			dapat dipercaya	
		<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<p>20. Merek Aqua memiliki botol yang bervariasi</p> <p>21. Merek Aqua memiliki program-program komunikasi yang kreatif & unik.</p> <p>22. Label Aqua memiliki desain yang kreatif dan inspiratif (sesuai dengan program kampanye yang diadakan).</p>	Likert 1-4
	<i>Perceived quality</i>	Kinerja	23. Aqua memiliki sumber air yang bersih dan berkualitas)	Likert 1-4
		<i>Features</i>	24. Aqua memberikan fitur baru untuk kenyamanan konsumen (Aqua Click, Aqua Reflections)	Likert 1-4
		Pelayanan	25. Aqua dapat didapatkan diberbagai gerai (warung, mini market, super market, pedangan kaki lima, restaurant dan lain-lain)	Likert 1-4

UMN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini, terdapat beberapa metode yang digunakan, yakni:

3.5.1 Data Primer

Menurut Bungin (2013, h. 132 & 133) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber sata pertama di lokasi penelitian (objek penelitian). Metode angket bisa disebut metode kuesioner yang berarti daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah pengisian, responden akan mengembalikan angket tersebut kepada peneliti.

Pada penelitian ini memberikan angket kepada responden yang dituju, yaitu para *viewers* (yang melakukan *Share*) salah satu film ‘Temukan Indonesiamu’ yang berjudul ‘Indonesia itu Jujur’ dengan jumlah 386 orang, untuk mengetahui pandangan mereka mengenai pengaruh kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua.

Pada pengukuran data-data dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert dan skala Interval. Menurut Neuman (2014, h. 230) Skala Likert adalah sebuah skala yang biasanya digunakan dalam penelitian survei dimana orang-mengekspresikan perilaku atau respon lain dalam kategori istilah tahap-urutan (contoh, setuju, tidak setuju) yakni diurutkan dalam satu kesatuan. Jadi skala Likert ini biasanya digunakan menanyakan kepada orang untuk mengindekasi baik itu setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan.

Tabel 3.2 skala Likert

Bobot Skala/Skor	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2013, h. 12) mengklasifikasikan data sekunder menjadi dua, yaitu internal data (contoh: faktur, laporan penjualan, pengiriman dan lain-lain) dan eksternal data (diperoleh dari sumber luar, contohnya diperoleh dari lembaga yang bertugas mengumpulkan data atau keterangan yang relevan dengan penelitian dan lain-lain). Data ini diharap dapat memenuhi dan membantu mengungkap data yang dibutuhkan.

Data sekunder pada penelitian ini sebagai data pelengkap dimana sesuai dengan penelitiannya adalah dengan menggunakan studi literatur dari berbagai sumber, skripsi, buku referensi, jurnal ilmiah, artike *online*, majalah *online*, web site dan sebagainya di mana harus memiliki nilai kredibel (dapat dipercaya)

3.6 Tehnik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2014, h.215) Validitas adalah sebuah terminologi yang sering digunakan. Terkadang, digunakan untuk menunjukkan ‘benar’ atau ‘tepat’. Mengukur validitas mengatakan kepada kita bagaimana baiknya menjelaskan konsep dan oprasional bertautan dengan yang lainnya: lebih baik yang cocok, lebih tinggi pengukuran validitasnya.

Menurut Ghozali (2012, h. 53) dapat dikatakan valid apabila **$r_{hitung} > r_{tabel}$** , namun jika **$r_{hitung} < r_{tabel}$** maka data dikatakan tidak valid dan yang kedua jika **$Sig. < 0,05$** maka data dikatakan valid, jika **$Sig > 0,05$** maka data dikatakan tidak valid.

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 386 responden, penulis akan menguji butir pernyataan yang sudah valid. Oleh karena itu, akan dilakukan uji validitas data *pre-test*.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

Untuk menguji validita pada setiap variabel, penulis melakukan pre-test kepada 30 orang dari penonton film ‘Indonesia itu Jujur’ di Facebook Aqua dengan menggunakan SPSS V.23 sebagai alat olah datanya. Dalam uji validitas penelitian ini, digunakan r tabel senilai 0,361 untuk jumlah 30 responden dengan taraf signifikan 5%. Agar mendapatkan hasil yang valid, makan jumlah **r_{hitung}**

harus lebih besar dari pada **r tabel** (**r hitung** > **r tabel**) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*, < 0,05)

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ (X)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan	
<i>Ease of Use</i>					
WU 1	.520	0,361	0,03	VALID	
WU 2	.640		0,00	VALID	
WU 3	.653		0,00	VALID	
WU 4	.667		0,00	VALID	
WU 5	.453		0,12	VALID	
WU 6	.705		0,00	VALID	
WU 7	.443		0,14	VALID	
<i>Customization</i>					
WU 8	.440		0,15	VALID	
WU 9	.437		0,16	VALID	
WU 10	.614		0,00	VALID	
<i>Download Delay</i>					
WU 11	.425		0,19	VALID	
WU 12	.659		0,00	VALID	
WU 13	.518		0,03	VALID	
WU 14	.634		0,00	VALID	
WU 15	.625		0,00	VALID	
<i>Content</i>					
WU 16	.777		0,00	VALID	
WU 17	.568		0,01	VALID	
WU 18	.654		0,00	VALID	
WU 19	.751		0,00	VALID	
WU 20	.559		0,01	VALID	
WU 21	.724	0,00	VALID		
WU 22	.532	0,02	VALID		
WU 23	.511	0,04	VALID		

Pada tabel 3.3 di atas menunjukkan hasil akhir dari uji validitas data *pre-test* yang disebarkan kepada 30 orang responden. Pada uji validitas tahap 1 terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid atau dibawah r tabel yakni 0,361. Butir pernyataan tersebut memiliki nilai 0, 187 yakni pernyataan ‘Urutan penyajian film disitus ‘Temukan Indonesiamu’ mudah dipahami.’ dan 0,274 pada pernyataan ‘saya dapat memberikan komentar mengenai film dengan mudah’.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Ekuitas Merek AQUA (Y)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan	
<i>Brand Awareness</i>					
EM 1	.556	0,361	0.01	VALID	
EM 2	.536		0.02	VALID	
EM 3	.449		0.13	VALID	
EM 4	.689		0.00	VALID	
EM 5	.407		0.26	VALID	
EM 6	.429		0.18	VALID	
<i>Brand Loyalty</i>					
EM 7	.652		0.00	VALID	
EM 8	.764		0.00	VALID	
EM 9	.768		0.00	VALID	
EM 10	.684		0.00	VALID	
EM 11	.534		0.02	VALID	
EM 12	.812		0.00	VALID	
EM 13	.809		0.00	VALID	
<i>Brand Associations</i>					
EM 14	.539		0.02	VALID	
EM 15	.569		0,01	VALID	
EM 16	.611		0,00	VALID	
EM 17	.555		0.01	VALID	
EM 18	.673		0.00	VALID	
EM 19	.734		0.00	VALID	
EM 20	.509	0,04	VALID		
EM 21	.721	0,00	VALID		

EM 22	.622	0,00	VALID
<i>Perceived Quality</i>			
EM 23	.480	0.07	VALID
EM 24	.507	0.04	VALID
EM 25	.477	0.08	VALID

Pada tabel 3.4 di atas menunjukkan hasil akhir dari uji validitas data *pre-test* yang disebarakan kepada 30 orang responden. Pada uji validitas terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid atau dibawah r tabel yakni 0,361. Butir pernyataan tersebut memiliki nilai 0, 316 yakni pernyataan ‘Aqua memiliki kemasan yang berkualitas (tahan lama)’.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Neumann (2014, h. 212-213) Mengukur reliabilitas berarti hasil secara angka sebuah indikator tidak dapat berubah-berubah karena proses pengukuran atau pengukuran instrumen itu sendiri. Terdapat beberapa jenis dari reliabilitas: stabilitas reliabilitas adalah reliabilitas melalui waktu. Hal ini menunjukkan pertanyaan: Apakah pengukurannya menyampaikan jawaban yang sama ketika mengajukan dalam periode waktu yang berbeda?. Menggunakan metode percobaan ulang dapat membuktikan sebuah tingkat stabilitas reliabilitas sebuah indikator. Pembuktian membutuhkan pengujian kembali atau pengukuran kembali indikatornya kepada sekelompok orang yang sama. Jika apa yang diukur seimbang (tidak berubah) dan indikatornya telah memiliki stabilitas reliabilitas, kemudian peneliti akan memiliki hasil yang selalu sama. Sebuah variasi dari metode test-retest adalah memberikam sebuah alternatif dari test-nya, dimana haru

benar-benar mendekati yang asli; *Representative Reliability* adalah reliabilitas melalui sub-populasi atau jenis kasus yang berbeda. Hal ini menunjukkan pertanyaannya: apakah indikatornya menyampaikan jawaban yang sama ketika diajukan kepada kelompok yang berbeda?. Sebuah indikator telah memiliki *representative reliability* yang tinggi jika hasil dilapangannya sama untuk sebuah konsep ketika diajukan kepada sub-populasi yang berbeda. Sebuah analisis pengujian sub-populasi baik sebuah indikator memiliki jenis reliabilitasnya. Analisisnya membandingkan indikator tersebut melalui sub-populasi atau sub-kelompok yang berbeda dan menggunakan pengetahuan independen tentang mereka; *Equivalence Reliability* diajukan ketika peneliti menggunakan indikator yang banyak (lebih dari dua) – itu adalah, ketika sebuah konsep diukur dengan spesifik pengukuran yang banyak. *Equivalence Reliability* menunjukkan pertanyaan: Apakah pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten melalui indikator yang berbeda? Jika beberapa indikator berbeda mengukur konsep yang sama, pengukuran yang reliabel memberikan hasil yang sama pada semua indikator. Peneliti membuktikan *equivalence reliability* dengan metode *split-half*. Termasuk didalamnya membagikan konsep indikator-indikator yang sama kedalam dua kelompok, biasanya dengan sebuah proses acak, dan menentukan kedua campuran memberikan hasil yang sama.

Menurut Bungin (2012, h. 107) reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Instrumen penelitian seperti angket merupakan satu-satunya wakil peneliti dilapangan dan berperan dalam proses pengumpulan data, maka dari itu alat-alat ukur yang

digunakan harus memiliki kepekaan yang tinggi atau reliabel. Hal-hal yang harus dicapai agar reliabilitas adalah kemantapan (dilakukan berulang kali dan menghasilkan hasil ukuran yang sama, tidak terjadi perubahan kondisi dalam setiap pengukuran), ketepatan (jelas, mudah dimengerti, dan terperinci), dan homogenitas alat ukur (memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, berguna untuk menentukan alat ukur tersebut).

Metode pengujian yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian adalah koefisien *cronbach alpha* dengan menggunakan bantuan alat SPSS 23.0. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, yang mana butir variabel yang dapat masuk dalam pengujian adalah butir yang valid saja. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha di atas 0.70 (Pramessti, 2011, h. 21).

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel X (Web Usability dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,914	23

Sumber: Hasil Olahan peneliti (SPSS 23.0, 2017)

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen dari Variabel Y (Ekuitas Merek Aqua)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.927	25

Sumber: Hasil Olahan peneliti (SPSS 23.0), 2017)

Kedua variabel dependen (*web usability* dalam kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’) dan independen (ekuitas merek) terbukti reliabel, karena

memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914 (X) dan 0.927 (Y) yang mana nilai alpha berada di atas 0,70.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pada penelitian ini akan menggunakan uji normal analisis grafik. Dengan analisis grafik, normalitas residual dilihat dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

3.7 Tehnik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan melalui uji statistik, yang terdiri atas uji hipotesis, uji koefisien korelasi, dan uji regresi linear sederhana.

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menuru Allen dan lain-lain (2009, h. 140) sebuah korelasi menjelaskan secara statistik mengenai hubungan antara dua variabel

berdasarkan pada setiap penelitian (contoh: orang, kasus). Setiap partisipan (atau jenis dari unit analisis lainnya) memiliki dua skor: satu untuk variabel X dan satu lagi untuk variabel Y. Korelasi mengukur hubungan antara dua variabel

Menurut Supangat (2007, 341) seperti telah dikemukakan sebelumnya, bahwa ukuran (besaran) yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan (korelasi) di antara variabel-variabel yang bersangkutan dinyatakan dengan notasi (r). Nilai r tersebut dapat pula diartikan, sebagai tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel yang memengaruhi), baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Santoso (2017, h. 331) Koefisien korelasi bivariate/product moment Pearson. Koefisien ini mengukur keeratan hubungan di antara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua varian (bivariate). Perhitungan ini mensyaratkan bahwa populasi asasi

Menurut Bungin (2013, h. 210) koefisien korelasi adalah hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien dan korelasi – sebagaimana juga taraf signifikansi – digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 > r < 1$ atau $-1 < r < 0$.

Menurut informasi dari SPSS Indonesia (www.spssindonesia.com) terdapat dua cara dalam mengambil keputusan dalam analisis korelasi yakni berdasarkan nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, jika $> 0,05$ maka tidak ada hubungan dan kedua berdasarkan tanda * (bintang) yang diberikan spss, jika terdapat bintang maka terjadi korelasi antara variabel dan tidak terdapat korelasi antar variabel jika tidak terdapat bintang pada korelasi pearson.

Oleh karena itu peneliti menggunakan uji korelasi untuk melihat kekuatan dan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas 'web usability dalam kampanye digital 'Temukan Indonesiamu' terhadap variabel terikat 'ekuitas merek Aqua'. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, setelah itu akan dilanjutkan uji regresi linear sederhana.

3.7.3 uji regresi linear sederhana

Menurut Santoso (2017, h. 345-346) dalam analisis regresi, akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi), yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas)

uji persamaan regresi linear sederhana adalah model hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X), dengan bentuk umum persamaan garis linearnya, seperti berikut:

$$y = a + bx$$

a = *intercept* (konstanta) dan b = Koefisien regresi

a = nilai y taksiran pada saat $x = 0$.

b = Koefisien regresi = yang menunjukkan besarnya perubahan unit akibat adanya perubahan tiap satu unit

x = *Independent Variable*/Variabel bebas/variabel yang dipengaruhi variabel lain dalam hal ini variabel b .

y = *Dependent variabel*/variabel tidak bebas/variabel

Dalam penelitian ini akan menganalisis data setelah menyebar kuesioner kepada 386 responden. Analisis tersebut menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23. Data yang dihasilkan oleh SPSS untuk mengetahui pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital 'Temukan Indonesiamu' (X) terhadap Ekuitas Merek Aqua (Y). Hasilnya nanti akan menunjukkan apakah variabel *web usability* memiliki pengaruh yang besar atau tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.