



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

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah melalui metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak melakukan penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, hingga penafsiran terhadap data tersebut. Perhitungan dalam metode kuantitatif selalu berhubungan dengan hitungan matematika dan statistika serta menggunakan format yang jelas dan terstruktur. Proses penelitian kuantitatif bersifat linier, selain itu juga memiliki langkah-langkah yang jelas, mulai dari penyusunan latar belakang masalah, identifikasi, pemilihan dan perumusan masalah, landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data sampai pada membuat kesimpulan dan saran. Dimensi-dimensi penelitian kuantitatif diantaranya adalah survei, analisis data/isi, analisis data sekunder, dan eksperimen.

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif karena riset yang dilakukan adalah merupakan riset yang memiliki hasil terukur. Sesuai dengan

topiknya mengenai pengaruh variabel terhadap pengukuran *brand awareness*, dan dapat diukur melalui survei yang dibuat.

Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian atau riset eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antarvariabel.

Metode eksplanatif berhubungan dengan sebab akibat, yang mana topik yang dibuat adalah meneliti pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Metode eksplanasi adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel tersebut.

Metode eksplanatif ini digunakan untuk mempermudah penelitian agar dapat dikuasai oleh peneliti, sehingga dapat memperoleh ketepatan dalam pengukuran variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini ada kecenderungan untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu hal, bukan hanya sekedar mengetahui apa yang terjadi, bagaimana terjadinya, tetapi juga ingin mengetahui mengapa terjadi hal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Mubyanto dan Suratno (2001), survei merupakan satu cara yang utama untuk mengumpulkan data primer bila data sekunder dianggap belum cukup lengkap untuk menjawab suatu pertanyaan. Jika data sekunder sudah cukup lengkap dan hipotesis sudah dapat diuji dengan data sekunder, maka pengumpulan data primer secara langsung dengan metode survei tidak perlu lagi. Tujuan dari digunakannya metode survei adalah untuk mencari informasi faktual secara mendetail tentang suatu hal/gejala sosial, mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapat justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan, serta untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang yang menjadi sasaran penelitian dalam memecahkan masalah, sebagai bahan penyusunan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data dari responden mengenai masalah yang diteliti. Survei melalui kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

Menurut Sugiyono (2008, h. 199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-

sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Jadi, dengan menggunakan teknik survei kuesioner, jawaban atau hasil survei akan lebih mudah ditabulasi dan sesuai (relevan) dengan penelitian. Selain itu, validitas dan reliabilitasnya cenderung lebih tinggi.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008, h. 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang ingin diteliti sebagai acuan dalam pengambilan kesimpulan. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008, h. 116) merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk merepresentasikan populasi sendiri.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian yang hendak diambil adalah seluruh UMKM aktif yang terdaftar di Mall WTC Matahari Serpong. Peneliti menetapkan bahwa populasi yang akan diambil yaitu sebatas pada toko-toko tetap (permanen) saja dengan jenis produk yang dijual yaitu *fashion* pria maupun wanita dan anak, elektronik dan *gadget*, kerajinan tangan (kriya), dan sebagainya yang tentunya berhubungan dengan produk-produk yang dapat dipasarkan melalui *e-marketplace*. Setelah melalui batasan-batasan

tersebut, peneliti mendapatkan jumlah populasi yaitu sebanyak 70 UMKM (responden).

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, h. 118-127), sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Widiyanto (2010, h. 5) menambahkan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap telah mewakili dari populasi. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Taro Yamane atau Slovin yaitu sebagai berikut (Riduwan, 2005, h. 65).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (0,05)

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} &= \frac{70}{70 (0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{70}{0,175 + 1} \\ &= \frac{70}{1,175} \end{aligned}$$

$$= 59,57$$

$$= 60 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling* atau biasa disebut dengan *Sampling Jenuh*. Menurut Sugiyono (2013, h. 124) sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Menurut Arikunto (2010, h. 134), apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Dengan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan hasil sampel yang perlu diambil berjumlah 60 sampel (responden). Namun karena jumlah sampel yang mendekati jumlah populasi sendiri yaitu 70 responden atau kurang dari 100 responden, maka peneliti memutuskan untuk mengambil keseluruhan jumlah populasi sebagai sampel penelitian ini yaitu berjumlah 70 sampel (responden).

3.4 Operasionalisasi Variabel/Kategorisasi

Penelitian ini terdiri atas dua variabel yakni satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) merupakan variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya, dan dalam penelitian ini ditetapkan bahwa program komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai variabel X. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang diberikan pengaruh atau

variabel yang akan diukur dalam penelitian dan ditetapkan bahwa variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek (*brand awareness*).

Masing masing variabel memiliki pengertian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	DEFINISI	INDIKATOR
Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>) - Tujuan dan ciri (Shimp, 2003, h. 24)	Mempengaruhi perilaku	Komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek.	a) Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “ Elevenia Seller Zone ” b) Saya tertarik untuk bergabung bersama Elevenia sebagai penjual (<i>seller</i>) c) Saya tertarik untuk mengikuti program “ Elevenia Seller Zone ”
	Menciptakan dan meningkatkan <i>brand awareness</i>	Setelah menciptakan keinginan atau perilaku akan suatu produk, perlu diciptakan kesadaran akan suatu merek dan menciptakan	a) Saya mengetahui bahwa program “ Elevenia Seller Zone ” memfasilitasi studio foto untuk para penjual (<i>seller</i>) untuk memfoto

		suatu pandangan positif akan suatu produk atau <i>brand</i>.	produk yang akan dijual b) Saya mengetahui bahwa program “Elevenia Seller Zone” memfasilitasi kelas pelatihan (<i>training</i>) untuk para penjual (<i>seller</i>) mengenai cara berjualan secara <i>online</i> c) Saya mengetahui bahwa program tersebut memfasilitasi studio foto untuk para penjual (<i>seller</i>) untuk memfoto produk yang akan dijual, serta kelas pelatihan (<i>training</i>) mengenai cara berjualan secara <i>online</i>
	Berawal dari pelanggan dan	Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian	a) Saya telah terdaftar menjadi anggota (<i>member</i>) di Elevenia

	calon pelanggan	berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.	
	Menggunakan seluruh bentuk kontak	Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.	a) Saya pernah melihat iklan “Elevenia Seller Zone” b) Saya pernah mengunjungi situs resmi Elevenia yaitu elevenia.co.id b) Saya pernah mengunjungi situs resmi “Elevenia Seller Zone” yaitu sellerzone.elevenia.co.id
	Menciptakan sinergi	Terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi	a) Saya tertarik untuk mengikuti program tersebut karena sangat menguntungkan

		(iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, <i>event</i>, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, dan koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat.	b) Saya tertarik untuk mengikuti program tersebut karena gratis tanpa biaya apapun c) Saya kurang tertarik dengan program ”Elevenia Seller Zone” d) Saya kurang tertarik dengan program tersebut karena kurang bermanfaat e) Saya kurang tertarik dengan program tersebut karena fasilitas yang kurang lengkap
	Menjalin hubungan	Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran moderen dan bahwa <i>Marketing Communication</i> adalah kunci dari terjalannya hubungan tersebut.	a) Saya tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ada dalam program ”Elevenia Seller Zone” b) Saya tertarik untuk memanfaatkan program tersebut sebaik-baiknya

<i>Brand Awareness – Tingkatan</i> (David A. Aaker, 2004)	<i>Unawareness / Brand Unaware</i>	Tahapan paling awal dalam pengenalan merek di mana konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.	a) Saya tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang Elevenia b) Saya tidak mengetahui program-program yang dibuat oleh Elevenia c) Saya belum pernah mendengar tentang program Elevenia yaitu “Elevenia Seller Zone”
	<i>Brand Recognition</i>	Merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), di mana pengenalan terhadap suatu merek muncul lagi setelah dilakukan penguatan kembali melalui bantuan (<i>aided recall</i>).	a) Saya mengetahui bahwa <i>e-commerce</i> dan <i>e-marketplace</i> merupakan media yang digunakan untuk berjualan secara <i>online</i> b) Saya pernah mendengar tentang Elevenia, namun belum berminat untuk menjadi bagian dari Elevenia

		c) Saya mengetahui beberapa program dari Elevenia d) Saya pernah mendengar tentang program Elevenia yaitu “Elevenia Seller Zone”
	<i>Brand Recall</i>	Tahapan di mana konsumen mampu mengenali/mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan. a) Saya mengetahui tentang <i>e-commerce</i> dan <i>e-marketplace</i> yang ada di Indonesia b) Saya mengetahui tentang <i>e-marketplace</i> bernama Elevenia c) Saya mengetahui bahwa Elevenia merupakan salah satu <i>e-marketplace</i> terbesar di Indonesia d) Saya pernah mendengar tentang “Elevenia Seller Zone”, namun tidak mengetahui sistem kerjanya secara jelas

	<i>Top of Mind Awareness</i>	Merupakan tingkatan yang tertinggi, di mana merek (<i>brand</i>) yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali berada di pikiran atau benak konsumen saat diminta menyebutkan merek/ <i>brand</i> suatu kategori produk tertentu.	a) Saya melakukan penjualan melalui salah satu sarana <i>e-marketplace</i> yang ada di Indonesia b) Saya langsung menyebutkan “Elevenia” jika ditanya tentang <i>e-commerce</i> ataupun <i>e-marketplace</i> c) Saya mengetahui dengan baik program-program yang dibuat oleh Elevenia d) Saya mengetahui dengan baik tentang program Elevenia yaitu “Elevenia Seller Zone”
--	------------------------------	---	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan kuesioner (angket), wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2015, h. 207). Adapun penelitian ini menggunakan dua sumber data utama yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian di lapangan (Bungin, 2013, h. 128). Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2015, h. 198) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah para UMKM (Usaha Kecil Menengah) di Mall WTC Matahari dengan kriteria yang telah diklasifikasikan oleh peneliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data kedua yang diharapkan dapat berperan dalam melengkapi data yang diperlukan (Bungin, 2013, h.128). Data sekunder dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari buku dan sumber-sumber ilmiah lain yang relevan, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku fisik, *e-book*, jurnal ilmiah, skripsi dari penelitian terdahulu, serta artikel-artikel yang relevan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas & Reliabilitas)

Peneliti melakukan pengukuran data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sebagai alat bantu untuk mengolah data angka serta untuk menguji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa pernyataan dengan pilihan jawaban yang dibuat dengan berdasar pada skala *Likert*. Skala *Likert* memiliki pilihan jawaban dengan skala dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Croucher, 2014, h. 95). Nilai skala *Likert* adalah Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.2 Nilai Skala *Likert*

No.	Skala	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Sugiyono, 2010, h. 94)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiarto dan Sitinjak (2006), validitas merupakan 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 penelitian dapat mengukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan kriteria sebagai berikut (dengan $\alpha = 0,05$).

Apabila $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid.
 Apabila $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Nilai r *Product Moment*

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber: library.walisongo.ac.id

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel X (Program *Marketing Communication* “Elevenia Seller Zone”)

Variabel X (Marketing Communication)	R Tabel	R Hitung	Hasil Pengujian
X1 (Q1) - Saya mengetahui bahwa program “ Elevenia Seller Zone ” memfasilitasi studio foto untuk para penjual (<i>seller</i>) untuk memfoto produk yang akan dijual	0,235	0,703	Valid
X2 (Q2) - Saya mengetahui bahwa program “ Elevenia Seller Zone ” memfasilitasi kelas pelatihan (<i>training</i>) untuk para penjual (<i>seller</i>) mengenai cara berjualan secara <i>online</i>	0,235	0,731	Valid
X3 (Q3) - Saya mengetahui bahwa program tersebut memfasilitasi studio foto untuk para penjual (<i>seller</i>) untuk memfoto produk yang akan dijual, serta kelas pelatihan (<i>training</i>) mengenai cara berjualan secara <i>online</i>	0,235	0,748	Valid
X4 (Q4) - Saya pernah melihat iklan “ Elevenia Seller Zone ”	0,235	0,668	Valid
X5 (Q5) - Saya pernah mengunjungi situs resmi Elevenia yaitu elevenia.co.id	0,235	0,571	Valid
X6 (Q6) - Saya pernah mengunjungi situs resmi “ Elevenia Seller Zone ” yaitu sellerzone.elevenia.co.id	0,235	0,797	Valid

X7 (Q7) - Saya telah terdaftar menjadi anggota (<i>member</i>) di Elevenia	0,235	0,698	Valid
X8 (Q8) - Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai " Elevenia Seller Zone "	0,235	0,589	Valid
X9 (Q9) - Saya tertarik untuk bergabung bersama Elevenia sebagai penjual (<i>seller</i>)	0,235	0,567	Valid
X10 (Q10) - Saya tertarik untuk mengikuti program " Elevenia Seller Zone "	0,235	0,603	Valid
X11 (Q11) - Saya tertarik untuk menggunakan fasilitas yang ada dalam program " Elevenia Seller Zone "	0,235	0,560	Valid
X12 (Q12) - Saya tertarik untuk memanfaatkan program tersebut sebaik-baiknya	0,235	0,522	Valid
X13 (Q13) - Saya tertarik untuk mengikuti program tersebut karena sangat menguntungkan	0,235	0,663	Valid
X14 (Q14) - Saya tertarik untuk mengikuti program tersebut karena gratis tanpa biaya apapun	0,235	0,576	Valid
X15 (Q15) - Saya kurang tertarik dengan program " Elevenia Seller Zone "	0,235	0,202	Tidak Valid

X16 (Q16) - Saya kurang tertarik dengan program tersebut karena kurang bermanfaat	0,235	0,113	<i>Tidak Valid</i>
X17 (Q17) - Saya kurang tertarik dengan program tersebut karena fasilitas yang kurang lengkap	0,235	0,187	<i>Tidak Valid</i>

Sumber: SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, 2018

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Y (*Brand Awareness Elevenia*)

Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	R Tabel	R Hitung	Hasil Pengujian
Y1 (Q1) - Saya mengetahui bahwa <i>e-commerce</i> dan <i>e-marketplace</i> merupakan media yang digunakan untuk berjualan secara <i>online</i>	0,235	0,648	Valid
Y2 (Q2) - Saya mengetahui tentang <i>e-commerce</i> dan <i>e-marketplace</i> yang ada di Indonesia	0,235	0,618	Valid
Y3 (Q3) - Saya melakukan penjualan melalui salah satu sarana <i>e-marketplace</i> yang ada di Indonesia	0,235	0,584	Valid
Y4 (Q4) - Saya tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang Elevenia	0,235	0,588	Valid

Y5 (Q5) - Saya pernah mendengar tentang Elevenia , namun belum berminat untuk menjadi bagian dari Elevenia	0,235	0,174	<i>Tidak Valid</i>
Y6 (Q6) - Saya mengetahui tentang <i>e-marketplace</i> bernama Elevenia	0,235	0,743	Valid
Y7 (Q7) - Saya mengetahui bahwa Elevenia merupakan salah satu <i>e-marketplace</i> terbesar di Indonesia	0,235	0,739	Valid
Y8 (Q8) - Saya langsung menyebutkan " Elevenia " jika ditanya tentang <i>e-commerce</i> ataupun <i>e-marketplace</i>	0,235	0,543	Valid
Y9 (Q9) - Saya tidak mengetahui program-program yang dibuat oleh Elevenia	0,235	0,186	<i>Tidak Valid</i>
Y10 (Q10) - Saya mengetahui beberapa program dari Elevenia	0,235	0,780	Valid
Y11 (Q11) - Saya mengetahui dengan baik program-program yang dibuat oleh Elevenia	0,235	0,574	Valid
Y12 (Q12) - Saya belum pernah mendengar tentang program Elevenia yaitu " Elevenia Seller Zone "	0,235	0,520	Valid
Y13 (Q13) - Saya pernah mendengar tentang " Elevenia Seller Zone ", namun tidak	0,235	0,434	Valid

mengetahui sistem kerjanya secara jelas			
Y14 (Q14) - Saya pernah mendengar tentang program Elevenia yaitu “ Elevenia Seller Zone ”	0,235	0,692	Valid
Y15 (Q15) - Saya mengetahui dengan baik tentang program Elevenia yaitu “ Elevenia Seller Zone ”	0,235	0,575	Valid

Sumber: SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, 2018

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004, h. 28) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan suatu alat pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel yang artinya harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu pengujian tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Sebaliknya, hasil tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus *Alpha* adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Menurut Nidjo Sandjojo (2011, h. 152-153), apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen pertanyaan dikategorikan atau dapat dikatakan reliabel, tetapi sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen pertanyaan tidak reliabel. Dalam uji reliabilitas, nilai r_{hasil} atau r_{hitung} adalah nilai “*Cronbach’s Alpha*”. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan disertakan pertanyaan/instrumen yang *tidak valid*, serta perhitungan dengan tidak menyertakan instrumen yang dinyatakan *tidak valid*.

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X (Program *Marketing Communication* “Elevenia Seller Zone”) yang diolah melalui program SPSS dengan menyertakan seluruh butir pertanyaan instrumen.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel X (Program *Marketing Communication* “Elevenia Seller Zone”) sebelum pengujian ulang

Cronbach’s Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	17

Sumber: SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, 2018

Setelah dilakukan olah data pengujian validitas, peneliti menemukan beberapa pertanyaan yang tidak valid, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan tidak valid tersebut dibuang dan kembali dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Y dan hasilnya dinyatakan dengan angka sebagai berikut.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel X (Program *Marketing Communication* “Elevenia Seller Zone”) setelah pengujian ulang

Cronbach’s Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	14

Sumber: SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, 2018

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan uji reliabilitas variabel Y (*Brand Awareness Elevenia*) yang diolah melalui program SPSS dengan menyertakan seluruh butir pertanyaan instrumen.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Y (*Brand Awareness Elevenia*) sebelum pengujian ulang

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.555	15

Sumber: SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, 2018

Setelah dilakukan olah data pengujian validitas, peneliti menemukan beberapa pertanyaan yang tidak valid, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan tidak valid tersebut dibuang dan kembali dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Y dan hasilnya dinyatakan dengan angka sebagai berikut.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Y (*Brand Awareness Elevenia*) setelah pengujian ulang

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	13

Sumber: SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, 2018

Tabel 3.10 Tabel Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Triton, 2006, h. 248.

Setelah dilakukan pengujian melalui program SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , r_{tabel} yang ditetapkan adalah 0,235 dan perhitungan reliabilitas menunjukkan hasil 0,820 untuk uji reliabilitas variabel X sebelum pengujian ulang; 0,900 untuk uji reliabilitas variabel X setelah pengujian ulang; 0,555 untuk uji reliabilitas variabel Y sebelum pengujian ulang; dan 0,635 untuk uji reliabilitas variabel Y setelah pengujian ulang.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah usaha untuk memperkirakan atau menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan beberapa kejadian terhadap kejadian lainnya, serta usaha meramalkan dan memperkirakan kejadian lainnya (Hasan, 2004, h. 29). Analisa data berujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan metode korelasi sehingga peneliti menggunakan analisis korelasi untuk menganalisis data. Analisis korelasi adalah suatu analisis statistik yang mengukur

tingkat asosiasi atau hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang disimbolkan dengan “X” dan variabel terikat (*dependent variable*) yang disimbolkan dengan “Y” (Sunyoto, 2009, h. 27). Penelitian ini menggunakan pengukuran secara korelasi linear sederhana karena hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016, h. 92) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012, h. 293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu sebagai berikut.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data **normal**.

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data **tidak normal**.

3.7.2 Uji Korelasi

Penelitian ini melakukan pengukuran hubungan melalui analisa korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan SPSS 23 untuk Windows. Menurut Sugiyono (2007), korelasi koefisien *Pearson Product Moment* (r) adalah korelasi linear yang diperlukan untuk menemukan tingkat asosiasi dua variabel yaitu X dan Y. Hubungan antara variabel tergantung pada koefisien korelasi (r). Koefisien korelasi akan berkisar antara -1 sampai 1, semakin dekat hasil r ke 1 berarti variabel berkaitan erat. Untuk mendapatkan nilai r, rumusnya adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_{xy} = Hubungan variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel Y

n = Jumlah sampel

Nilai hubungan yang didapat dari korelasi menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut.

Tabel 3.11 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017, h. 147.

3.7.3 Uji Regresi

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier. Menurut Kurniawan (2008) regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen; prediktor; X). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu, disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

Dalam analisis regresi, suatu persamaan regresi atau persamaan penduga dibentuk untuk menerangkan pola hubungan variabel-variabel apakah ada hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Hubungan yang didapat pada umumnya menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel.

Menurut Kriyantono (2006, h. 183-184), uji regresi linier bertujuan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Adapun rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel bebas (independen)

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut.

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor akhir variabel terikat (dependen)

x = Jumlah skor akhir variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampel

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari program *marketing communication* (X) sebagai variabel bebas (independen) terhadap *brand awareness* (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$H_a: p \neq 0$, artinya ada pengaruh program *marketing communication* terhadap *brand awareness* Elevenia.

$H_o: p = 0$, artinya tidak ada pengaruh program *marketing communication* terhadap *brand awareness* Elevenia.