

Analisis Pengaruh Website *www.cibuntu.com* Terhadap *Brand Awareness*

Desa Wisata Cibuntu Kabupaten Kuningan

Welli Braham K, SST.Par, M.Par

Universitas Bunda Mulia, Program Studi Hospitality dan Pariwisata

Email: wbraham@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

The development of more advanced computerized technology and its benefits became more apparent, with the internet making communication easier. The website is one of the prevalent means of promotion used by marketers today.

*In its development, Tourism Village of Cibuntu also not spared in making use of the Internet particular functions of the website. *Www.cibuntu.com* website is expected to help both the management and other relevant parties to exchange relevant information Cibuntu Tourism Village.*

*This study will identify how the views of respondents to *www.cibuntu.com* website and its influence on brand awareness of Cibuntu Tourism Village.*

Key words: Tourism Village, website, brand awareness

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi komputerisasi yang lebih canggih dan manfaatnya menjadi lebih jelas, dengan komunikasi membuat internet lebih mudah. Website ini salah satu cara yang lazim promosi yang digunakan oleh pemasar saat ini.

Dalam perkembangannya, Desa Wisata Cibuntu juga tak luput dalam memanfaatkan fungsi tertentu Internet website. Situs www.cibuntu.com diharapkan dapat membantu kedua manajemen dan pihak terkait lainnya untuk bertukar informasi yang relevan Cibuntu Desa Wisata.

Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana pandangan responden untuk www.cibuntu.com situs dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek Cibuntu Desa Wisata.

Kata Kunci : Desa Wisata, Website, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Desa Cibuntu merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Kuningan Jawa Barat, desa tersebut terletak disebelah selatan Kota Cirebon dan bagian timur dari Propinsi Jawa Barat.

Posisi desa Cibuntu berada di kaki gunung ciremai maka memiliki keindahan alam serta berudara sejuk. Berdasarkan potensi yang dimiliki dari segi aset budaya lokal, keindahan alam, dan perilaku penduduknya yang terbuka terhadap para pengunjung, potensi ini yang menjadi modal pengembangan Desa Cibuntu menjadi Desa Wisata. Desa Cibuntu diresmikan pada tanggal 15 Desember 2012. Selama diresmikan menjadi Desa Wisata sampai Nopember 2014, jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung sejumlah 1.700 orang. Pada saat berujung ke Desa Wisata, para wisatawan akan mendapatkan pelayanan dari segi penginapan/homestay, pelayanan pemberian makanan,

pemberian jasa local guide, pelayanan dari segi lainnya yang berkaitan dengan paket wisata yang telah di beli oleh pengunjung.

Untuk memperkenalkan dan mempromosikan Desa Cibuntu sebagai Desa Wisata, maka pada bulan February 2013 dibangunlah sebuah situs web www.cibuntu.com , agar masyarakat luas dapat mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata Cibuntu. Dan sejak dipublikasinya situs web www.cibuntu.com hingga saat ini sudah ada sekitar Seratus Enam Puluh Tiga Ribu pengunjung.

Namun sejak diresmikan menjadi Desa Wisata, belum diketahui sejauh mana pandangan masyarakat terhadap situs web www.cibuntu.com dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

Menyingkapi hal tersebut maka Universitas Bunda Mulia Program Studi Hospitality dan Pariwisata mengadakan penelitian guna menganalisa pengaruh *website* www.cibuntu.com terhadap *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

Tujuan

Penelitian ini akan mengukur pengaruh salah satu elemen promosi yakni *advertising* melalui *website* www.cibuntu.com terhadap *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel terhadap sejumlah wisatawan dan peneliti yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibuntu, untuk dinilai berapakah nilai rata-rata mengenai pandangan responden terhadap *website* www.cibuntu.com, baru kemudian diukur apakah memiliki pengaruh dan sejauh mana pengaruhnya terhadap *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

Urgensi Penelitian

Urgensi dari penelitian ini adalah dengan mengetahui bagaimana pandangan responden terhadap *website* www.cibuntu.com dan mengukur pengaruhnya terhadap *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu, maka dapat dijadikan salah satu acuan bahan pertimbangan bagi pelaku manajerial di Desa Wisata Cibuntu dalam menjalani fungsi *evaluating* dan *monitoring*.

TINJAUAN PUSTAKA

Website

Web merupakan system hypermedia yang bearea luas yang ditujukan untuk akses secara universal. Salah satu kuncinya adalah kemudahan tempat seseorang atau perusahaan dapat menjadi bagian dari *web* berkontribusi pada *web* (Hanson, 2000).

Fungsi Web

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail*, *form contact*, *chatting form*, dan yang lainnya.

2. Fungsi informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya.

3. Fungsi entertainment

Situs web juga dapat memiliki fungsi entertainment/hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan downloadnya.

4. Fungsi transaksi

Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa

menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung.

Kriteria situs web yang baik

1. Usability

Usability adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat.

2. Sistem Navigasi

Navigasi membantu pengunjung untuk menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs web, memberitahu dimana mereka berada, kemana mereka bisa pergi. Dengan demikian mereka dapat menemukan apa yang mereka cari dengan tepat dan mudah.

3. Graphic Design (Desain Visual)

Kepuasan visual seorang user secara subyektif melibatkan bagaimana desainer visual situs web tersebut membawa mata user menikmati dan menjelajahi situs web dengan melalui layout, warna, bentuk, dan tipografi. Grafik membuat halaman menjadi indah tetapi bisa juga memperlambat akses dengan semakin besarnya ukuran file.

4. Contents

Konten di dalam situs web tersebut harus menarik dan relevan. Gaya penulisan dan bahasa yang dipergunakan harus sesuai dengan web dan target audien. Pada konten tersebut, yang harus diperhatikan adalah tata bahasa, tanda baca, header dan judul.

5. Compatibility

Situs web harus kompatibel dengan berbagai perangkat tampilannya (browser), harus memberikan alternative bagi browser yang tidak dapat melihat situsnya.

6. Loading Time

Sebuah situs web yang tampil lebih cepat kemungkinan besar akan kembali dikunjungi, apalagi bila dengan konten dan tampilan yang

menarik. Waktu download memang tidak hanya dipengaruhi desain tetapi juga koneksi, server, dll.

7. Functionality

Seberapa baik sebuah situs web bekerja dari aspek teknologinya, ini bisa melibatkan programmer dengan scriptnya, misalnya HTML, PHP, ASP, Cold Fusion, CGI, SSI. dll.

8. Accesibility

Halaman web harus bisa dipakai oleh semua kalangan, baik anak-anak, orang tua, orang muda termasuk orang-orang cacat, agar pengguna tersebut bisa menikmati halaman web yang telah dibuat desainer.

9. Interactivity

Interaktifitas adalah apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai user experience dengan situs web itu sendiri. Dasar dari interaktifitas adalah hyperlinks (link) dan mekanisme feedback

Brand Awareness

Brand Awareness didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2010). Dengan adanya kesadaran terhadap suatu merek maka pelanggan secara sadar akan mempertimbangkan merek yang dimaksud di antara merek yang memungkinkan untuk dibeli. Kesadaran merek terletak pada rentang antara perasaan yang tak yakin terhadap pengenalan suatu merek sampai kepada perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh melalui pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand recall* diperoleh dari pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind-awareness*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut sebagai *dominant brand*.

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis nol dan hipotesis tandingannya ditentukan sebagai berikut :

H0 : $b_1 = 0$ (X1 tidak memiliki pengaruh nyata terhadap Y)

H1 : $b_1 \neq 0$ (X1 memiliki pengaruh nyata terhadap Y)

H0 : $b_2 = 0$ (X2 tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y)

H2 : $b_2 \neq 0$ (X2 memiliki pengaruh nyata terhadap Y)

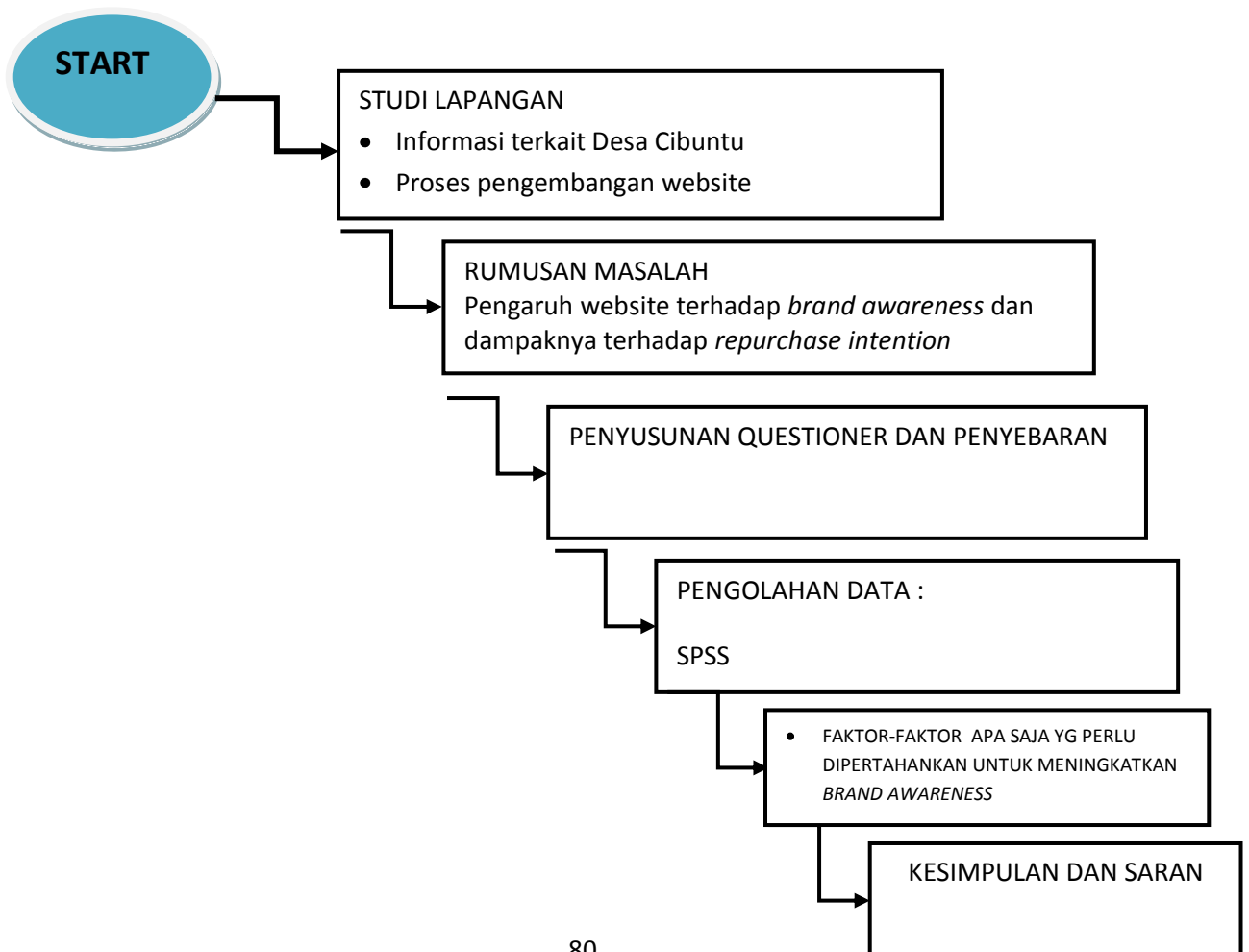
METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah analitik korelasi dengan pendekatan cross sectional. penelitian korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang diteliti (Arikunto, 2006). Metode analitik korelasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh website www.cibuntu.com terhadap peningkatan *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

Prosedur Penelitian

Pengukuran tingkat kepuasan kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan di Desa Wisata Cibuntu di gambarkan dalam skema sebagai berikut :



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan atau melukiskan fenomena, atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, factual, dan akurat (Kusmayadi 2000).

Variabel dan Pengukuran

“...variable is a symbol of an event, act, characteristic, trait, or attribute that can be measured and to which we assign categorical values.” (Cooper dan Schindler, 2011:58). Variabel penelitian adalah sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat, dan ukuran yang dimiliki atau didapatkan oleh satuan penelitian tentang sesuatu konsep pengertian tertentu. Jenis variabel penelitian yang sering digunakan yaitu (Cooper dan Schindler, 2011:59):

1. Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya dependent variable. Variabel bebas dalam penelitian yaitu website www.cibuntu.com, dengan sub variabel komunikasi dan informasi.
2. Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel ini sering disebut variabel respon. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan tipe skala likert. *“The Likert scale is the most frequently used variation of the summated rating scale. Summated rating scale consist of statements that express either a favorable or an unfavorable attitude toward the object of interest. The participant is asked to agree or disagree with each statement. Each response is given a numerical score to reflect its degree of attitudinal favorableness, and the scores may be summed to measure the participant’s overall attitude”* (Cooper dan Schindler, 2011:299). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi nilai, sebagai berikut:

- | | | |
|------------|-----------------------|-----|
| SS | : Sangat Ssetuju | (6) |
| S | : Setuju | (5) |
| N | : Netral | (3) |
| TS | : Tidak Setuju | (2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (1) |

Prosedur Penarikan Sampel

“A population is the total collection of elements about which we wish to make inferences” (Cooper dan Schindler, 2011:364). Populasi merupakan jumlah obyek secara keseluruhan atau generalisasi dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dan populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dan peneliti yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibuntu.

“The basic idea of sampling is that by selecting some of the elements in a population, we may draw conclusions about the entire population. A population elements is the individual participant or object on which the measurement is taken. It is the unit of study. Although an element may be a person, it can just as easily be something else” (Cooper dan Schindler, 2011:364). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Dan dari populasi tersebut akan diambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan prosedur *judgement sampling* atau pertimbangan tertentu terhadap unsur populasi yang dipilih sebagai contoh. *“Nonprobability sampling is arbitrary and subjective; when we choose subjectively, we usually do so with a pattern or scheme in mind”* (Cooper dan Schindler, 2011:369). *“Judment sampling occurs when a researcher selects sample member to conform to some criterion”* (Chopper dan Schindler, 2011:385).

Kriteria responden yang akan dijadikan responden adalah :

- 1) Responden adalah wisatawan dan peneliti yang pernah maupun belum pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibuntu.
- 2) Responden dinilai mampu untuk mengisi kuesioner.
- 3) Responden bersedia mengisi kuesioner yang disediakan.
- 4) Dalam satu rombongan teman atau kenalan, mengisi masing-masing satu kuesioner.

Penentuan kriteria tersebut ditujukan agar responden dapat benar-benar memberikan penilaian secara obyektif.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data ini diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara dan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder bisa bersumber dari data primer yang diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer atau diperoleh dari pihak lain dari berbagai sumber studi literatur antara lain buku-buku, *internet*, majalah, koran, data-data dari perusahaan dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Metode Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 16*. Dalam hal ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keandalan kuesioner, analisis regresi untuk melihat pengaruh website www.cibuntu.com terhadap *brand awareness* Desa Wisata Cibuntu.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu alat ukur atau instrumen (kuesioner). Validitas menunjukkan sejauh mana alat

dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2005), untuk uji validitas diketahui dengan cara menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Pengujian validitas diolah dengan menggunakan SPSS 16. Uji validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika $r = 0,30$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Saryono, 2008). Bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Sastroasmoro & Ismael, 2008). Reliabilitas pernyataan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan analisis Alpha-Cronbach yang dapat digunakan baik untuk instrumen yang jawabannya berskala maupun yang bersifat dikotomis (hanya mengenal dua jawaban yaitu benar dan salah).

Pengujian reliabilitas diolah dengan menggunakan SPSS 20. Uji reliabilitas peubah dikatakan baik, apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Asumsi Klasik Statistik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik (Nugroho, 2005). Proses pengujian asumsi klasik statistik dilakukan bersama-sama dengan proses uji regresi, sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik statistik menggunakan media kotak kerja yang sama dengan uji regresi SPSS.

1) Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti terdistribusi normal atau tidak.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya sub variable independen yang memiliki kemiripan dengan sub variable independen lain dalam suatu model. Deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing sub variabel independen terhadap peubah dependen (Nugroho, 2005). Deteksi terhadap multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 pada kotak kerja hasil pengolahan data SPSS.

b. Persamaan Regresi

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh antara satu peubah terhadap peubah lain. Dalam regresi berganda, persamaan regresi mempunyai lebih dari satu peubah independen.

Dalam penelitian ini, ada lebih dari satu sub variabel independen yang mempengaruhi satu peubah dependen. Maka, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variable independen yang dimaksud adalah website www.cibuntu.com, dengan sub variable fungsi website yakni komunikasi dan informasi.

c. Uji F dan Uji t

Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen, maka perlu dilakukan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua sub variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah peubah independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai peubah dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut ini adalah table yang berisi profil responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakter	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Gender:		
	a. Pria	59	59
	b. Wanita	41	41
2.	Usia:		
	a. 17-20 Tahun	-	-
	b. 21-30 Tahun	44	44
	c. 31-40 Tahun	38	38
	d. 41-50 Tahun	14	14
	e. > 50 Tahun	4	4
3.	Pendidikan Formal Terakhir :		
	a. SMA/Sederajat	-	-
	b. Diploma	8	8
	c. S1	13	13
	d. S2	74	74
	e. S3	5	5
4.	Pekerjaan :		
	a. Pelajar/Mahasiswa	-	-
	b. Pegawai Negri / BUMN	47	47
	c. Pegawai Swasta	44	44
	d. Wirausaha	9	9
	e. Lainnya	-	-
5.	Domisili :		

a. Jakarta	46	46
b. Depok	3	3
c. Bogor	2	2
d. Tangerang	5	5
e. Bekasi	3	3
f. Kota lainnya	41	41

Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisis mean. Seluruh hasil mean yang ada dalam penjelasan dari setiap variabel penelitian bersumber dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 for Windows.

Sub Variabel Komunikasi

Tabel 4.2

Nilai Rata-rata Indikator Variabel Komunikasi

No	Indikator	N	Mean
1	Saya dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan pihak manajemen Desa Wisata Cibuntu melalui website www.cibuntu.com	100	2.8999
2	Saya puas dengan sajian website www.cibuntu.com dalam hal komunikasi dan interaksi langsung dengan pihak manajemen Desa Wisata Cibuntu	100	2.7999

Dari data table diatas untuk pernyataan user dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan pihak manajemen Desa Wisata Cibuntu melalui website www.cibuntu.com , nilai mean sebesar 2.8999. Sedangkan untuk jawaban user puas dengan sajian website www.cibuntu.com dalam hal komunikasi dan interaksi langsung dengan pihak manajemen Desa Wisata Cibuntu memiliki nilai mean sebesar 2.7999.

Sub Variabel Informasi

Tabel 4.3
Nilai Rata-rata Indikator Informasi

No	Indikator	N	Mean
1	Informasi dalam website www.cibuntu.com mengenai Desa Wisata Cibuntu sudah disajikan dengan cukup jelas dan lengkap	100	4.5444
2	Infomasi dalam website www.cibuntu.com mengenai Desa Wisata Cibuntu sangat membantu saya dalam mengikuti perkembangan terkait Desa Wisata Cibuntu.	100	4.5555

Dari data table diatas untuk jawaban Informasi dalam website www.cibuntu.com mengenai Desa Wisata Cibuntu sudah disajikan dengan cukup jelas dan lengkap, memiliki nilai mean sebesar 4.5444 Sedangkan untuk jawaban Infomasi dalam website www.cibuntu.com mengenai Desa Wisata Cibuntu sangat membantu saya dalam mengikuti perkembangan terkait Desa Wisata Cibuntu, memiliki nilai mean sebesar 4.5555

Variabel Brand Awereness

Tabel 4.6
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Brand Awereness

No	Indikator	N	Mean
1	Saya tahu dan mengenal Desa Cibuntu sebagai sebuah Desa Wisata.	100	4.0667
2	Desa Cibuntu memiliki ciri khas tertentu yang membuat anda mudah mengingatnya	100	4.0000
3	Ketika mendengar kata desa wisata anda langsung teringat dengan Desa Cibuntu	100	4.2273

Dari data table diatas untuk pernyataan saya tahu dan mengenal Desa Cibuntu sebagai sebuah Desa Wisata memiliki nilai mean sebesar 4.0667. Untuk jawaban Desa Cibuntu memiliki ciri khas tertentu yang membuat anda mudah mengingatnya memiliki nilai mean sebesar 4.0000 Sedangkan untuk jawaban Ketika mendengar kata desa wisata anda langsung teringat dengan Desa Cibuntu memiliki nilai sebesar 4.2273.

Uji Validitas Data

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan p-value dengan level of significant sebagai berikut.

Jika p-value $< \alpha$ 0.05 -> item pernyataan valid

Jika p-value $> \alpha$ 0,05 -> item pernyataan tidak valid

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pengujian Validitas untuk Komunikasi

Persyaratan	Koefisien Korelasi	P-Value	Keterangan
Saya dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan pihak manajemen Desa Wisata Cibuntu melalui website www.cibuntu.com	0,954	0,000	Valid
Saya puas dengan sajian website www.cibuntu.com dalam hal komunikasi dan interaksi langsung dengan pihak manajemen Desa Wisata Cibuntu	0,990	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa dua butir pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian memiliki p-value sebesar 0,000 Kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar antara 0,954 sampai dengan 0,990. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid.

Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari Komunikasi.

Tabel 4.8
Pengujian Validitas untuk Informasi

Persyaratan	Koefisien Korelasi	P-Value	Keterangan
Informasi dalam website www.cibuntu.com mengenai Desa Wisata Cibuntu sudah disajikan dengan cukup jelas dan lengkap	0,878	0,000	Valid
Infomasi dalam website www.cibuntu.com mengenai Desa Wisata Cibuntu sangat membantu saya dalam mengikuti perkembangan terkait Desa Wisata Cibuntu.	0,899	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa dua butir pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian memiliki p- value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar diantara 0,878 sampai dengan 0,899. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari Informasi.

Tabel 4.11
Pengujian Validitas untuk Brand Awareness

Persyaratan	Koefisien Korelasi	P-Value	Keterangan
Saya tahu dan mengenal Desa Cibuntu sebagai sebuah Desa Wisata.	0,877	0,000	Valid
Desa Cibuntu memiliki ciri khas tertentu yang membuat anda mudah mengingatnya	0,900	0,000	Valid
Ketika mendengar kata desa wisata anda langsung teringat dengan Desa Cibuntu	0,976	0,000	Valid

Brdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa empat butir pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian memiliki p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar antara 0,877 sampai 0,976 Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari ekuitas merek.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Item Indikator	Keputusan
Komunikasi	0,799	2	Reliable
Informasi	0,866	2	Reliable
Brand Awareness	0.954	3	Reliable

Pada table diatas menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan kuosioner pada penelitian ini adalah akurat dan handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Pengujian normalitas di dilakukan terhadap model regresi antara variable Komunikasi, Informasi dan Brand Awareness.

Menurut metode Kolmogorov-Smirnov (KS), suatu data dalam model analisis dikatakan mengikuti sebaran normal jika nilai KS hitung lebih kecil dari KS table atau nilai signifikasinya lebih bsar dari KS table atau nilai signifikasinya lebih kecil dari alpha 5% (Imam Ghozali, 2009). Hasil pengujian normalitas terhadap model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Normalitas pada Analisis Regresi One-Sample KS Test

	Unstandartdize Residual
N	1
Normal Parameters a,b	
Mean	0000000
Std Deviation	3.56666667880
Most Extereme	Absolute
Differences	Positive
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	856
Asymp.Sig (2-tailed)	856

- a. Hasil tes distribusi adalah normal
- b. Kalkulasi berdasarkan data

Hasil pengujian normalitas diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi hasil pengujian yang nilainya 0,89 dimana nilai tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian model regresi yang akan dibuat sebagai hipotesis penelitian dipastikan telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini dilakukan terhadap hasil regresi antara variable Komunikasi, Informasi dan terhadap Brand Awareness. Dalam uji Multikolinieritas, suatu data dalam model analisis dikatakan tidak terjadi multikolinier jika nilai VIF lebih kecil dari 10. Dan sebaliknya, suatu data dikatakan terjadi multikolinier jika nilai VIF lebih besar dari 10. Hasil pengujian Multikolinier terhadap model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas pada Analisis Regresi

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Komunikasi	0,977	1,544
2	Informasi	0,765	1,522

Hasil pengujian multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa dalam model regresi antar variable bebas Komunikasi dan Informasi tidak terjadi multikolinier. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF pada msing-masing variable tersebut yang nilainya lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam penelitian ini pengujian asumsi multikolinier terhadap data-data dari masing-masing variable bebas yaitu Komunikasi dan Informasi telah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian iini, terdapat empat hipotesis yang perlu diuji secara empiris. Semua hipotesis yang diuji tersebut adalah dugaan tentang hubungan antara variable Komunikasi (X1), Informasi (X2) terhadap Brand Awareness (Y) Berikut adalah uraian hasil analisis data terhadap model regresi logaritma untuk menguji hipotesis yang diajukan tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Nilai Koefisien Determinasi Pada Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Estimate
1	0,677	0,543	0,134	4,2112

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,677. Hal ini megindikasikan bahwa kemampuan variable komunikasi dan informasi menerangkan atau mempengaruhi naik turunnya data variable brand awareness sebesar 0,543 sedangkan sisanya sebesar 0,134 menunjukkan bahwa masih ada variable lain yang juga besar pengaruhnya terhadap brand awareness.

Uji Simultan (Anova / Uji F)

Tabel 4.16

Hasil secara Simultan pada Analisis Regresi

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	902,431	4	234.144	22.456	.000 ³
Residual	981,003	92	9887		
Total	1341.450	98			

- a. Predictors: (constant). komunikasi, informasi.
- b. Dependent variable : brand awareness

Berdasarkan analisis uji F diatas, hasilnya menunjukkan Variable bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable brand awareness. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji F yang nilainya sebesar 22.456 dan nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari Alpha 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variable-variabel bebas variable komunikasi dan informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable brand awareness.

Uji parsial

Tabel 4.17

Hasil uji parsial pada analisis regresi

Coefficient

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1. Constant	3.434	2.667		1.077	,245
Komunikasi Informasi	-,245	,122	-,077	-1.541	,231
	,088	,175	,023	,344	,000

--	--	--	--	--	--

a. Dependent variable : Ekuitas Merek

$$Y = 3.434 (c) + -2,033 (X1) + 0,088 (X2)$$

Pada table 4.17 diketahui persamaan Regresi Linier berganda dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta 3.434 menyatakan bahwa jika tidak ada factor-faktor komunikasi dan informasi maka faktor bauran website www.cibuntu.com terhadap brand awareness adalah sebesar 3.434.
2. Koefisien sebesar -0,245 menyatakan bahwa setiap terjadi penurunan factor Komunikasi sebesar satu satuan akan menurunkan brand awareness sebesar 0,245.
3. Koefisien sebesar 0,083 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan Informasi sebesar satu satuan, akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,233.

Hipotesis 1

Dalam penelitian ini hipotesis pertama menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung variable ini sebesar -1.541 sedangkan nilai signifikasinya sebesar 0,231. Jika dibandingkan dengan nilai alpha 5% nilai sig ini lebih besar ($0,231 > 0,05$). hal ini mengindikasikan bahwa adanya variable komunikasi ini berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap brand awareness. Dengan demikian hipotesis ini ditolak.

Hal ini juga didukung oleh koefisien regresi variable komunikasi terhadap variable brand awareness yang nilainya sebesar 0,245. nilai -0,245 ini menunjukkan bahwa setiap terjadi penurunan terhadap komunikasi sebesar 1 satuan, maka hal tersebut akan menurunkan brand awareness sebesar 0,245 satuan.

Dengan kata lain, semakin rendah variable komunikasi maka hal tersebut akan menurunkan brand awareness.

Hipotesis 2

Dalam penelitian ini hipotesis kedua menyatakan bahwa informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung variable ini sebesar 1.044 sedangkan nilai signifikasinya sebesar 0,354. Jika dibandingkan dengan nilai alpha 5% nilai sig ini lebih besar ($0,000 > 0,05$). hal ini mengindikasikan bahwa adanya variable informasi ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand awareness. Dengan demikian hipotesis ini ditolak.

Hal ini juga didukung oleh koefisien regresi variable informasi terhadap variable brand awareness yang nilainya sebesar 0,088. nilai 0,088 ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan terhadap informasi sebesar 1 satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,088 satuan.

Dengan kata lain, semakin tinggi variable informasi maka hal tersebut akan meningkatkan brand awareness.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dikemukakan, variable independent yakni website www.cibuntu.com secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependent yakni brand awareness.

Dari setiap sub variable independent, Informasi adalah sub variable yang berpengaruh positive dan paling significant terhadap brand awareness.

Dari setiap sub variable independent, Komunikasi adalah sub variable yang berpengaruh negative namun tidak significant.

Saran

Melihat hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, maka diadakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Melakukan update informasi secara berkesinambungan dan memuatnya dalam website sebagai isi atau content.
2. Memasukan fasilitas komunikasi di dalam website seperti chat room dan web mail, agar pengunjung website dapat berinteraksi secara langsung dengan admin atau pengelola Desa Wisata Cibuntu.
3. Memasukan konten yang menarik seperti musik, foto-foto kegiatan dan video. Hal ini agar pengunjung merasa nyaman ketika mengunjungi website www.cibuntu.com , namun perlu diperhatikan juga mengenai ukuran kapasitas data agar waktu *loading* tidak lama.
4. Menyediakan kolom forum diskusi, agar terjadi interaksi terintegrasi antara pengelola atau tim manajemen Desa Wisata Cibuntu, dengan pengunjung website dan juga antara pengunjung dengan pengunjung.
5. Memperindah tampilan website agar lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A (2010), "*Buildig Strong Brands: Building, Measuring and Managing Brand Equity*", New York : Free Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hanson, Ward. (2000). *Pemasaran Internet = Principles of Internet Marketing*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Nugroho, B. A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Saryono. 2008. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis bagi Pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Sastroasmoro, S., 2008. *Pemilihan Subyek Penelitian*. Dalam: Sastroasmoro, S., Ismael, S., ed. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: CV. Sagung Seto, 313.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.