

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap ekuitas merek. Objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *virtual brand community* yang terdiri dari *consciousness of kind, ritual and tradition*, dan *sense of moral responsibility* sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan terhadap anggota komunitas Sweety yang ada di Facebook yaitu *fanpage* Bunda Cermat.

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap ekuitas merek *diapers* Sweety. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45), pendekatan *cross sectional* adalah “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian *cross sectional* (Asep Hermawan 2009:89).

## 3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) mengemukakan bahwa, “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek penelitian dan juga untuk menguji hubungan antara variabel serta untuk menguji hipotesis, maka jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012:29), menjelaskan bahwa “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap ekuitas merek.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Maholtra (2009:104) “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Jadi, penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *virtual brand community* terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok focus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Menurut Sugiyono (2009:11) metode survey adalah, “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Dalam suatu variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *virtual brand community* (X) yang terdiri dari *consciousness of kind*, ritual dan tradisi dan *sense of moral responsibility*. Ekuitas merek (Y) meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, *brand resonance*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Virtual Brand Community</i> (X)	"A specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand." Artinya sebuah komunitas yang tidak terikat oleh faktor-faktor geografis, yang didasari oleh seperangkat				

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	struktur hubungan sosial diantara para pemuja sebuah merek. Muniz dan O'Guinn (2001:414)				
<i>Consciousness of kind</i>	“ <i>Consciousness of a kind is the intrinsic connections that members feel toward one another and the collective sense of difference from others not in the community. It is a shared knowing of belonging</i> ”. Artinya anggota komunitas melalui keterkaitannya satu sama lain menciptakan kesadaran sejenis sebagai satu kesatuan yang secara kolektif memunculkan perasaan berbeda dari orang lain di luar komunitas, sekaligus keterkaitan serta kebersamaan pada komunitas, sesama anggota dan merek. Muniz dan O'Guinn (2001:419)	Keaktifan membuka halaman Facebook	Tingkat keaktifan membuka halaman Facebook Bunda Cermat	Interval	1
		Keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara online	Tingkat keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara online pada fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	2
		Keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara offline	Tingkat keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara offline pada event Sweety	Interval	3
		Keaktifan berkomentar terhadap posting admin	Tingkat keaktifan berkomentar terhadap posting admin pada fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	4
		Keaktifan memberi tanggapan dan komentar dari sesama anggota komunitas	Tingkat keaktifan memberi tanggapan dan komentar dari sesama anggota komunitas Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	5
		Ketertarikan anggota komunitas untuk mengikuti event	Tingkat ketertarikan anggota komunitas untuk mengikuti event Sweety “Aksi Bocah Cilik”	Interval	6
		Keterlibatan anggota komunitas untuk menikmati acara event	Tingkat keterlibatan anggota komunitas untuk menikmati acara event Sweety yang tayang di televisi (Global TV dan Sindo TV)	Interval	7
<i>Rituals and traditions</i>	“ <i>Shared rituals and traditions perpetuate the community's shared history, culture and consciousness and includes activity of sharing brand stories. By sharing the comments of</i>	Keterlibatan memberikan informasi mengenai dunia parenting	Tingkat keterlibatan memberikan informasi mengenai dunia parenting pada komunitas Sweety di fanpage Facebook Bunda	Interval	8

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	<i>other community members, any one member feels more secure in his or her understanding that are many like-minded others "out there".</i> Artinya anggota komunitas biasanya berbagi aktivitas, ritual dan kebiasaan yang sama yang berangkat dari latar belakang atau pengalaman, nilai-nilai dan kesadaran yang sama terhadap merek. Saling berbagi pengalaman dan pendapat dengan sesama anggota komunitas menciptakan perasaan nyaman berada di tengah-tengah orang yang mempunyai pemahaman dan pemikiran sama yang terkumpul dalam satu komunitas. Muniz dan O'Guinn (2001:421)		Cermat		
		Keterlibatan memberikan informasi seputar penggunaan popok (diaper)	Tingkat keterlibatan memberikan informasi seputar penggunaan popok (diaper) pada komunitas Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	9
		Keterlibatan memberikan informasi seputar permasalahan dalam penggunaan popok (diaper)	Tingkat keterlibatan memberikan informasi seputar permasalahan dalam penggunaan popok (diaper) pada komunitas Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	10
		Keaktifan berbagi pengalaman mengenai kegiatan/ <i>event</i>	Tingkat keaktifan berbagi pengalaman mengenai kegiatan/ <i>event</i> yang diadakan Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	11
		Keaktifan memberikan komentar, ide dan saran terhadap merek untuk kemajuan produk	Tingkat keaktifan memberikan komentar, ide dan saran terhadap merek untuk kemajuan produk Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	12
<b>Sense of Moral Responsibility</b>	<i>"Moral responsibility, which is felt as a sense of duty or obligation to the community as a whole, to its members and to the brand. It produces collective action in times of threat to the community and the brand."</i> Artinya anggota komunitas memiliki tanggung jawab moral, baik terhadap komunitasnya, anggotanya, maupun merek yang diusung bersama, yang terwujud dengan adanya aksi kolektif yang muncul pada saat ada ancaman, baik terhadap komunitas, anggota komunitas dan merek.	Tanggung jawab dalam mengkomunikasikan hal positif mengenai produk diluar komunitas	Tingkat tanggung jawab dalam mengkomunikasikan hal positif mengenai produk diluar komunitas Sweety	Interval	13
		Tanggung jawab dalam menyarankan kepada orang lain diluar komunitas untuk ikut serta dalam komunitas	Tingkat tanggung jawab dalam menyarankan kepada orang lain diluar komunitas untuk ikut serta dalam komunitas Sweety	Interval	14
		Tanggung jawab terhadap sesama anggota untuk saling membantu dalam penggunaan produk	Tingkat tanggung jawab terhadap sesama anggota untuk saling membantu dalam penggunaan produk Sweety di fanpage Facebook Bunda	Interval	15

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	Muniz dan O'Guinn (2001:423)		Cermat		
		Tanggung jawab dalam merekomendasikan lokasi penjualan terbaik untuk memperoleh produk	Tingkat tanggung jawab dalam merekomendasikan lokasi penjualan terbaik untuk memperoleh produk Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	16
		Tanggung jawab dalam memberikan informasi seputar promosi dan <i>event</i> terhadap anggota komunitas	Tingkat tanggung jawab dalam memberikan informasi seputar promosi dan <i>event</i> yang sedang diadakan Sweety terhadap anggota komunitas Sweety di fanpage Facebook Bunda Cermat	Interval	17
<b>Ekuitas Merek/ Brand Equity (Y)</b>	<i>Brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share and profitability the brand commands.</i> Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2012:243)				
<b>Brand Salience</b>	<i>Brand salience is how often and how easily customers think of the brand under various purchase or consumption situations.</i> Dapat diartikan bahwa seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dibawah berbagai pembelian atau konsumsi pada berbagai situasi.	Pengenalan terhadap merek dengan berbagai variasi	Tingkat pengenalan terhadap merek dengan berbagai variasi	Interval	18
		Kemampuan mengenali produk tanpa bantuan orang lain	Tingkat kemampuan mengenali Sweety tanpa bantuan orang lain	Interval	19
		Kemudahan mengingat nama merek	Tingkat kemudahan mengingat nama merek	Interval	20

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	Kotler dan Keller (2012:248)		Sweety		
		Kemudahan mengingat logo	Tingkat kemudahan mengingat logo Sweety	Interval	21
<b>Brand performance</b>	<i>Brand performance is how well the product or service meets customers functional needs, artinya bahwa kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.</i> Kotler dan Keller (2012:248)	Kemenarikan model/ desain kemasan produk	Tingkat kemenarikan model/ desain kemasan produk Sweety	Interval	22
		Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Interval	23
		Ketahanan dari kerusakan pada produk	Tingkat ketahanan dari kerusakan pada produk Sweety	Interval	24
		Kemudahan pelayanan informasi produk	Tingkat kemudahan pelayanan informasi produk Sweety	Interval	25
<b>Brand imagery</b>	<i>Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs. Dalam artian citra merek menggambarkan sidat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial.</i> Kotler dan Keller (2012:248)	Kesesuaian harga produk dengan pendapatan keluarga	Tingkat kesesuaian harga produk Sweety dengan pendapatan keluarga	Interval	26
		Kesesuaian program-program produk dengan kepribadian dan gaya hidup	Tingkat kesesuaian program-program Sweety dengan kepribadian dan gaya hidup ibu pengguna Sweety	Interval	27
		Pengaruh pengalaman konsumen terdahulu terhadap citra produk	Tingkat pengaruh pengalaman konsumen terdahulu terhadap citra Sweety	Interval	28
<b>Brand judgement</b>	<i>Brand judgement focus on consumers own personal opinions and evaluations. Penilaian sebuah merek berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.</i> Kotler dan Keller (2012:249)	Penilaian terhadap inovasi produk	Tingkat penilaian terhadap inovasi produk Sweety	Interval	29
		Keandalan Sweety terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen	Tingkat keandalan Sweety terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen	Interval	30
		Keunikan produk dibandingkan produk lainnya	Tingkat keunikan produk Sweety dibandingkan produk lainnya	Interval	31
<b>Brand feelings</b>	<i>Brand feelings are customers emotional responses and</i>	Rasa bangga dalam menggunakan produk	Tingkat rasa bangga dalam menggunakan	Interval	32

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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



VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	<i>reactions with respect to the brand. Brand feelings merupakan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.</i> Kotler dan Keller (2012:249)	Keamanan dalam menggunakan produk	Tingkat keamanan dalam menggunakan produk Sweety	Interval	33
		Kenyamanan terhadap kualitas dalam menggunakan produk	Tingkat kenyamanan terhadap kualitas dalam menggunakan produk Sweety	Interval	34
		Kesesuaian status sosial pelanggan dengan citra produk	Tingkat kesesuaian status sosial pelanggan dengan citra Sweety	Interval	35
<b>Brand resonance</b>	<i>Brand resonance describe the relationship customers have with the brand and the extent to which they feel they are "in sync" with it. Menggambarkan pelanggan yang memiliki hubungan dengan merek dan apa yang dirasakan oleh para konsumen.</i> Kotler dan Keller (2012:249)	Frekuensi merekomendasikan produk pada orang lain	Tingkat frekuensi merekomendasikan produk pada orang lain	Interval	36
		Frekuensi membela komentar negatif akan produk	Tingkat frekuensi membela komentar negatif akan produk Sweety	Interval	37
		Penyesuaian terhadap perubahan harga pada produk	Tingkat penyesuaian terhadap perubahan harga pada produk Sweety	Interval	38
		Penyesuaian antara pelanggan dengan produk baru	Tingkat penyesuaian antara pelanggan dengan produk baru yang dikeluarkan Sweety	Interval	39

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian terdiri dari, sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:137)

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada komunitas *fan page* Facebook Bunda Cermat sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pendapatan Per Kapita Indonesia Tahun 2009-2013	Sekunder	Website Badan Pusat Statistik (BPS)
2.	Pasar <i>Consumer Goods</i> di Indonesia Tahun 2009-2013	Sekunder	Majalah SWA No.1/XIII/Januari 2013
3.	Nilai Pasar Popok Bayi Sekali Pakai ( <i>disposable diaper</i> )	Sekunder	Majalah SWA No.5/XXIX/7-17 Maret 2013
4.	Angka Kelahiran Bayi di Indonesia Tahun 2007-2013	Sekunder	Website Pusat data dan Informasi Kementerian Kesehatan (Pusdatin Kemenkes RI)
5.	<i>Top Brand Index (TBI) Disposable diaper</i>	Sekunder	Website <i>Top Brand Index</i>
6.	Pangsa Pasar <i>Disposable Diaper</i> Tahun 2012	Sekunder	Majalah SWA No.5/XXIX/7-17 Maret 2013
7.	Pangsa Merek ( <i>Brand Share Disposable Diaper</i> ) Tahun 2012-2014	Sekunder	Majalah SWA No.11/XXVII/24 Mei-6 Juni 2012, SWA No.18/XXIX/29 Agustus-11 September 2013, SWA No.12/XXX/5-18 Juni 2014
8.	Strategi <i>diapers</i> Sweety	Sekunder	Website Sweety, Facebook
9.	Indeks Nilai Merek <i>Disposable Diaper</i> pada Komunitas Facebook Bunda Cermat	Primer	Pra Penelitian
10.	Alasan para Ibu Memilih <i>Disposable Diaper</i> pada Komunitas Facebook Bunda	Primer	Pra Penelitian

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Cermat		
12.	Strategi <i>Virtual Brand Community</i> yang dilakukan oleh Sweety melalui media sosial Facebook	Sekunder	Facebook Sweety, website Sweety
13.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Virtual Brand Community</i> Diaper Sweety	Primer	Hasil Pengolahan Data 2014
14.	Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Diaper Sweety	Primer	Hasil Pengolahan Data 2014

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegunaan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Maholtra (2009:369) mengemukakan bahwa:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam

sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas *fans page* Facebook Bunda Cermat. Jumlah anggota *fans page* Facebook selalu meningkat setiap harinya. Anggota komunitas *fans page* Facebook digambarkan, sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**POPULASI KOMUNITAS SWEETY (BUNDA CERMAT) DI FACEBOOK**

Nama	Kategori	Pegguna
Bunda Cermat	Perlengkapan/perawatan bayi	168.458 anggota

Sumber: Facebook diakses Mei 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota komunitas Sweety di Indonesia yang merupakan anggota *fans page* Facebook Bunda Cermat. Jumlah anggota *fans page* Facebook Bunda Cermat selalu meningkat, pada Mei tahun 2014 jumlahnya adalah 168.458 anggota.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Maholtra (2009:364), mengemukakan bahwa: “Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh

sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menjadikan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dala rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah seperti populasi dari anggota komunitas Sweety, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan teknik Slovin yaitu ukuran kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih di tolerir atau diinginkan, maka taraf kesahalan yang ditetapkan adalah sebesar 10%, dan dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$e$  = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir atau taraf kesahalan ( $e = 0,1$ )

Dalam mendapatkan populasi ( $N$ ), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebaga berikut:

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

$$n = \frac{168.458}{1 + 168.458 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{168.458}{1685,58}$$

$$n = 99,94 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampelnya adalah sebanyak 100 orang.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2013:116), mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Menurut Sugiyono (2013:117), bahwa “Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

*Probability sampling* adalah suatu sampel dimana masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan ke dalam sampel, sedangkan *nonprobability sampling* yaitu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasi profitabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Metode penarikan acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Asep Hermawan, 2009:150). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:82) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penggunaan *teknik simple random*

*sampling* ini dikarenakan subjek yang menjadi subjek penelitian dianggap homogen dan memiliki hak yang sama.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku makalah, situs *web-site*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi *virtual brand community* dan ekuitas merek.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan langsung kepada responden yaitu anggota komunitas *fans page* Facebook Bunda Cermat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*virtual brand community*) dan variabel Y (ekuitas merek). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternative jawaban yang dianggap paling tepat.



### 3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi inovasi produk dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan, UPI, Universitas Parahyangan, STMB Telkom b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan bisnis, d) Media cetak (majalah), e) Media elektronik (internet).

#### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).

##### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh strategi *virtual brand community* terhadap ekuitas merek *diapers* *Sweety*, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel strategi *virtual brand community* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel

keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Maholtra (2009:316), mengemukakan bahwa: “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson 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:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $n$  = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

**LENI DENIARNI, 2015**

*ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY*

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

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung  $> r_{\text{tabel}}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika perhitung lebih kecil atau sama dengan rtabel atau rhitung  $\leq r_{\text{tabel}}$ .

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen *virtual brand community* sebagai variabel X, ekuitas merek sebagai variabel Y.

Besarnya koefisien kolerasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

**TABEL 3.4**  
**INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya

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

koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

Sumber: Sugiyono (2010:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka item tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka item tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari kinerja *virtual brand community* sebagai variabel X dan *brand equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 17, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 22. Adapun untuk jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $20-2=18$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,468. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 21 for Windows disajikan dalam Tabel 3.5.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VIRTUAL BRAND COMMUNITY**

No.	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket.
<b>VIRTUAL BRAND COMMUNITY</b>				
<i>Consciousness of kind</i>				
1	Keaktifan membuka halaman <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,745	0,468	Valid

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

No.	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>label</sub>	Ket.
2	Keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara <i>online</i> pada <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,599	0,468	Valid
3	Keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara <i>offline</i> pada <i>event</i> Sweety	0,573	0,468	Valid
4	Keaktifan berkomentar terhadap posting admin pada komunitas Sweety	0,741	0,468	Valid
5	Keaktifan memberi tanggapan dan komentar dari sesama anggota komunitas Sweety	0,701	0,468	Valid
6	Keterlibatan Anda untuk mengikuti / jadi peserta dalam event Sweety “Aksi Bocah Cilik”	0,833	0,468	Valid
7	Keterlibatan untuk menikmati acara <i>event</i> Sweety yang tayang di televisi (Global TV dan Sindo TV)	0,675	0,468	Valid
<b>Ritual and Tradition</b>				
8	Keterlibatan memberikan informasi mengenai dunia <i>parenting</i> pada komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,664	0,468	Valid
9	Keterlibatan Anda memberikan informasi seputar penggunaan popok (diaper) pada komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,821	0,468	Valid
10	Keterlibatan Anda memberikan informasi seputar permasalahan dalam penggunaan popok (diaper) pada komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,702	0,468	Valid
11	Keaktifan Anda berbagi pengalaman mengenai kegiatan/ event yang diadakan Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,841	0,468	Valid
12	Keaktifan Anda memberikan komentar, ide dan saran terhadap merek untuk kemajuan produk Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,859	0,468	Valid
<b>Sense of Moral Responsibility</b>				
13	Tanggung jawab dalam mengkomunikasikan hal positif mengenai produk diluar komunitas Sweety	0,748	0,468	Valid
14	Tanggung jawab Anda dalam menyarankan kepada orang lain diluar komunitas untuk ikut serta dalam komunitas Sweety	0,638	0,468	Valid
15	Tanggung jawab Anda terhadap sesama anggota untuk saling membantu dalam penggunaan produk Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,819	0,468	Valid
16	Tanggung jawab Anda dalam merekomendasikan lokasi penjualan terbaik untuk memperoleh produk Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat	0,816	0,468	Valid
17	Tanggung jawab Anda dalam memberikan informasi seputar promosi dan event yang sedang diadakan Sweety	0,744	0,468	Valid

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

No.	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket.
	terhadap anggota komunitas Sweety di <i>fanpage</i> Facebook Bunda Cermat			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21 *for* Windows)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diujikan pada variabel *virtual brand community* diperoleh dimensi *ritual and tradition* tentang keaktifan memberikan komentar, ide dan saran terhadap merek untuk kemajuan produk Sweety di *fanpage* Facebook Bunda Cermat dengan skor sebesar 0,859. Perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi pada instrumen pertanyaan tersebut sangat tinggi. Sedangkan untuk skor paling rendah diperoleh dimensi *consciuesness of kind* tentang keaktifan berkomunikasi antar sesama anggota komunitas Sweety secara *offline* pada *event* Sweety dengan skor sebesar 0,573. Dengan demikian hubungan korelasi pada instrumen tersebut masuk pada kategori tinggi.

Hasil pengujian instrumen untuk variabel *virtual brand community* dengan menggunakan program SPSS 21 *for* Windows menunjukkan bahwa saetiap item pertanyaan yang diuji valid, dikarenakan skor  $r_{hitung}$  lebih besar apabila dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,468.

Pengujian pada variabel *virtual brand community* (X) menunjukkan item pertanyaan adalah valid. Selanjutnya untuk mengetahui validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel *brand equity* (Y) dilakukan pengujian validitas dengan cara yang sama. Adapun pengujian validitas untuk variabel *brand equity* (Y) disajikan dalam Tabel 3.6.

### TABEL 3.6

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

### HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND EQUITY*

No.	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>BRAND EQUITY</b>				
<b>Brand Salience</b>				
1.	Pengenalan variasi produk Sweety	0,629	0,468	Valid
2.	Mengenali Sweety tanpa bantuan orang lain	0,702	0,468	Valid
3.	Mudah untuk mengingat nama merek Sweety	0,603	0,468	Valid
4.	Mudah untuk mengingat logo Sweety	0,675	0,468	Valid
<b>Brand Performance</b>				
5.	Kemenerikan model dan desain kemasan produk Sweety	0,846	0,468	Valid
6.	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	0,862	0,468	Valid
7.	Ketahanan dari kerusakan pada produk Sweety	0,690	0,468	Valid
8.	Kemudahan pelayanan informasi produk Sweety	0,828	0,468	Valid
<b>Brand Imagery</b>				
9.	Kesesuaian harga produk Sweety dengan pendapatan keluarga	0,779	0,468	Valid
10.	Kesesuaian program-program Sweety dengan kepribadian dan gaya hidup ibu pengguna Sweety	0,879	0,468	Valid
11.	Pengaruh pengalaman konsumen terdahulu terhadap citra Sweety	0,910	0,468	Valid
<b>Brand Judgement</b>				
12.	Inovasi produk Sweety	0,793	0,468	Valid
13.	Keandalan Sweety terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen	0,868	0,468	Valid
14.	Keunikan produk Sweety dibandingkan produk lainnya	0,665	0,468	Valid
<b>Brand Feelings</b>				
15.	Kebanggaan dalam menggunakan produk Sweety	0,849	0,468	Valid
16.	Keamanan dalam menggunakan produk Sweety	0,790	0,468	Valid
17.	Kenyamanan terhadap kualitas produk Sweety	0,725	0,468	Valid
18.	Kesesuaian status sosial dengan citra merek Sweety	0,764	0,468	Valid
<b>Brand Resonance</b>				
19.	Frekuensi merekomendasikan produk pada orang lain	0,763	0,468	Valid
20.	Frekuensi membela komentar negatif akan produk Sweety	0,804	0,468	Valid
21.	Penyesuaian antara pelanggan dengan perubahan harga pada produk Sweety	0,895	0,468	Valid
22.	Penyesuaian antara pelanggan dengan produk baru yang dikeluarkan oleh Sweety	0,683	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21 for Windows)

Pada Tabel 3.6 pada instrumen variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh dimensi *brand imagery* tentang pengalaman konsumen terdahulu terhadap citra Sweety sebesar 0,910. Dengan kata lain dimensi tersebut

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

memiliki hubungan korelasi yang sangat tinggi. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *brand salience* mengenai mudah untuk mengingat nama merek Sweety sebesar 0,603 sehingga dapat ditafsirkan bahwa tingkat hubung korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian dengan menggunakan angket kepada 20 responden untuk baik pada variabel X dan Y yang dibantu dengan menggunakan program SPSS 21 *for Windows* menunjukkan bahwa item-item dari setiap dimensi yang diimplementasikan melalui pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, dikarenakan skor dari  $r_{hitung}$  lebih besar ( $\geq$ ) apabila dibandingkan  $r_{tabel}$ .

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Disamping penelitian harus valid, penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dipercaya juga.

Menurut Malhotra (2009:317), mengemukakan bahwa: “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*)”.



Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Rumus cronbach alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma^2$  : Varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

$N$  : Jumlah sampel  
 $\sigma^2$  : Nilai varians  
 $X$  : Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha=5\%$  dan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ ) <  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang diuji kepada 20 responden dengan bantuan program SPSS 21 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai 0,468 dari perhitungan ( $df$ )  $n - 2$  ( $20 - 2 = 18$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,468. Penjelasan secara lebih jelas tersaji dalam Tabel 3.7.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
1	<i>Virtual Brand Community</i>	0,956	0,468	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,972	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21 *for Windows*)

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indicator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi**

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (*virtual brand community*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *virtual brand community* yang indikatornya meliputi *consciousness of kind*, ritual dan tradisi dan *sense of moral responsibility*.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Y (ekuitas merek)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ekuitas merek yang indikatornya meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, *brand resonance*.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

#### 1. Asumsi Analisis Regresi Linier Sederhana

##### a. Uji Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi darimana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya teletak di sekitar garis diagonal pada Normal Probability Plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi norma atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus. Untuk menguji normalitas data dengan SPSS, lakukan langkah-langkah berikut ini.

- 1.Entry data atau buka file data yang akan dianalisis
- 2.Pilih menu berikut ini, Analyze, Descriptives Statistics, Explore

Misalnya Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

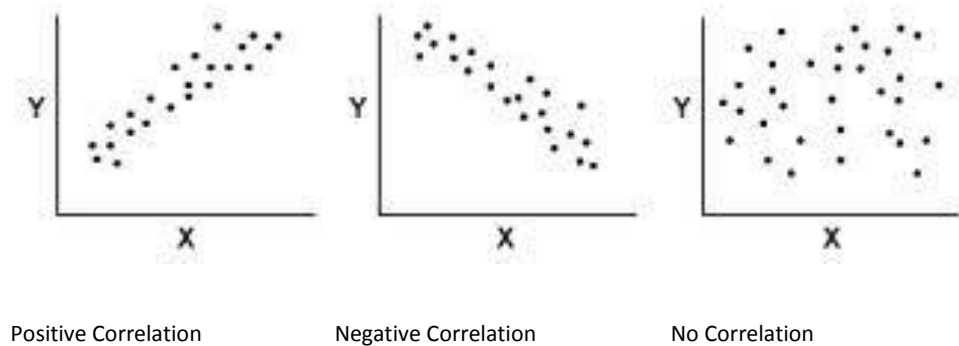
H<sub>1</sub> : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

### b. Uji Linieritas

Uji linearitas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y. Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui test  $F_{test}$ . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{test}$  sedangkan besarnya  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat tabel F melalui DK pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,10. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima artinya data linear.

### c. Diagram Pencar

Diagram pencar menunjukkan gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*brand equity*) atas variabel X (*virtual brand community*) adalah pola hubungan yang linear maka, dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu,  $Y = a + bX$ .



**GAMBAR 3.1**  
**MODEL DIAGRAM PENCAR**

Gambar 3.1 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negative, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

#### d. Uji $\beta$ Melalui Uji t

Tujuan dalam menguji  $\beta$  adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi terdapat hubungan linear antara variabel Y (*brand equity*) dan variabel X (*virtual brand community*). Menurut Draper dan Smith (Nirwana SK Sitepu, 1994:21) statistik uji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S(b)}$$

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

Keterangan:

$S(b)$  = Standar error untuk  $b$

$$S(b) = \sqrt{s^2(b)} = \frac{S_{XY}^2}{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}$$

Kriteria dalam uji statistik pada uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{tabel}$  atau  $F > F_{tabel}$  : Terdapat pengaruh antara X dan Y atau terdapat hubungan linear antara X dan Y

$t \leq t_{tabel}$  atau  $F \leq F_{tabel}$  : Tidak terdapat pengaruh antara X dan Y atau tidak terdapat hubungan linear antara X dan Y

Uji  $t$  merupakan uji yang digunakan menggunakan uji statistik sedangkan  $F$  adalah uji dengan menggunakan table Anava dalam program bantu SPSS.

## 2. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *Virtual brand community* (X) terhadap Ekuitas merek (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana



Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis Korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar X dan Y disebut koefisien korelasi ( r ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan yang paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi ( r ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* ( *Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*), yaitu :

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

Sumber : Sugiyono (2013:228)

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.8 dibawah ini.

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

BESAR KOEFISIEN	KLASIFIKASI
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:231)

Regresi sederhana merupakan hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel eksogen dengan satu variabel endogen. Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2013:261) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subyek dalam *variable dependent* yang diprediksikan (ekuitas merek *Diaper* merek *Sweety*)

a : Harga Y ketika  $X = 0$  (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan *variable dependent* yang didasarkan pada perubahan *variable dependen*. Bila (+) arah garis naik, bila (-) maka arah garis turun.

X : Subyek pada *variable independent* yang mempunyai nilai tertentu

(pengaruh *virtual brand community* pada *diaper* merek *Sweety*)

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Keterangan :

X = nilai *virtual brand community*

Y = nilai taksiran ekuitas merek

a = Konstanta

b = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

*Virtual brand community* (X) dikatakan mempengaruhi ekuitas merek (Y), jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

## b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi Student adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2008 :250)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

LENI DENIARNI, 2015

ANALISIS PERSEPSI VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KINERJA EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY

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

2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh dari *virtual brand community* terhadap ekuitas merek.

$H_0: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh dari *virtual brand community* terhadap ekuitas merek.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).