

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude* pada Anggota Komunitas *Fanbase facebook* Asyikberatid. Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti yaitu *online brand community* di *social media* yang meliputi *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*, kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) *brand attitude* yang meliputi komponen Kognitif, Afektif dan Konatif.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah Anggota Komunitas *Fanbase facebook* Asyikberatid di Indonesia. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude*.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Pengertian mengenai penelitian deskriptif dikemukakan pula oleh Sugiyono (2010:11) yang menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009: 17) menjelaskan bahwa “penelitian verifikatif dilakukan apabila penelitian sebelumnya masih jarang. Tujuannya adalah untuk melihat pola, gagasan, atau merumuskan hipotesis bukan untuk menguji hipotesis”.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *online brand community* yang terdiri dari *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use* terhadap *brand attitude* yang meliputi komponen Kognitif, Afektif dan Konatif.

Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *online brand community* yang terdiri dari *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use* terhadap *brand attitude* yang meliputi komponen Kognitif, Afektif dan Konatif.

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* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Survei ini menggunakan media internet dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada sampel responden secara *online* untuk mendapat data dan fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dari pengujian hipotesis.

3.2.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2010: 58) mengungkapkan bahwa “operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian diambil kesimpulan”. Operasional variabel menjabarkan variabel ke dalam konsep menurut para ahli, indikator, ukuran, dan skala sehingga memungkinkan bagi suatu variabel untuk diukur.

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel inti yang akan diteliti, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:59). Variabel independen yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *online brand community* yang terdiri dari 4 (empat) dimensi meliputi: *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59). Variabel dependen yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *brand attitude* terdiri dari 3 (tiga) dimensi meliputi: komponen Kognitif, Afektif dan Konatif.

Penjabaran operasionalisasi variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Online Brand Community</i> (X)	<i>A brand community as a “specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand. Muniz and O’Guinn dalam Laroche, M. et al. (2013: 77)</i>				
<i>social networking</i> (X ₁)	berfokus pada menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hubungan antara anggota komunitas merek. Schau H. J. et al. (2009: 32-35)	• Kepedulian merek terhadap konsumen dalam komunitas	• Tingkat kepedulian merek terhadap konsumen dalam komunitas	Interval	1
		• Ketersediaan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam komunitas.	• Tingkat ketersediaan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam komunitas.	Interval	2
		• Kemampuan menerima opini dari anggota komunitas	• Tingkat kemampuan menerima opini dari anggota komunitas.	Interval	3
		• Kedekatan konsumen dengan	• Tingkat kedekatan konsumen dengan	Interval	4

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<p>anggota lain dalam komunitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sambutan terhadap anggota dalam komunitas • Penghargaan komunitas terhadap anggota komunitas 	<p>anggota lain dalam komunitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat sambutan terhadap anggota dalam komunitas. • Tingkat penghargaan komunitas terhadap anggota komunitas. 	Interval	5
				Interval	6
<i>impression management</i> (X ₂)	fokus pada menciptakan kesan yang menguntungkan dari merek, penggemar merek dan komunitas merek di lingkungan sosial. Schau H. J. et al. (2009: 32-35)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterkaitan informasi dengan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterkaitan informasi dengan merek. 	Interval	7
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan kontribusi merek mendukung sesuatu yang disukai konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan kontribusi merek beng beng mendukung sesuatu yang disukai konsumen 	Interval	8
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan merek memahami keinginan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan merek beng beng memahami keinginan konsumen 	Interval	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan merek memberikan kualitas terbaik kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan merek beng beng memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. 	Interval	10
<i>community engagement</i> (X ₃)	berhubungan dengan memperkuat dan meningkatkan keterlibatan anggotanya dengan komunitas merek. Schau H. J. et al. (2009: 32-35)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik untuk berpartisipasi dalam komunitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik untuk berpartisipasi dalam komunitas. 	Interval	11
		<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk berpartisipasi dalam komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk berpartisipasi dalam komunitas. 	Interval	12
		<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan yang diperoleh di dalam komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keuntungan yang diperoleh di dalam komunitas. 	Interval	13
<i>brand use</i> (X ₄)	berhubungan dengan meningkatkan dan menambahkan kegunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan merek dalam meningkatkan kegunaan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan merek dalam 	Interval	14

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	dari merek. Schau H. J. et al. (2009: 32-35)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunitas dalam berbagi pengalaman menggunakan. 	<p>meningkatkan kegunaan merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan komunitas dalam berbagi pengalaman menggunakan. 	Interval	15
Brand Attitude (Y)	Sikap terhadap merek yaitu predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Shiffman dan Kanuk (2004: 253)				
Kognitif	Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Shiffman dan Kanuk (2007: 225)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diingat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mengingat produk merek beng beng 	Interval	16
		<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keyakinan produk merek beng beng dibandingkan pesaing 	Interval	17
		<ul style="list-style-type: none"> • Keistimewaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keistimewaan produk merek beng beng dibandingkan pesaing 	Interval	18
		<ul style="list-style-type: none"> • Informatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi produk merek beng beng 	Interval	19
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap produk merek beng beng 	Interval	20
Afektif	Emosi dan perasaan komponen mengenai produk atau merk tertentu. Shiffman dan Kanuk (2007: 225)	<ul style="list-style-type: none"> • Disukai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesukaan produk merek beng beng 	Interval	21
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesan positif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesan positif terhadap produk merek beng beng 	Interval	22
		<ul style="list-style-type: none"> • Menyenangkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesenangan terhadap produk 	Interval	23

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			merek beng beng		
<i>Konatif</i>	Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Shiffman dan Kanuk (2007: 226)	• Kecenderungan untuk membeli	• Tingkat kecenderungan membeli di masa mendatang produk merek beng beng	Interval	24
		• Keinginan membeli	• Tingkat keinginan membeli di masa mendatang produk merek beng beng	Interval	25

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Jadi data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian kepada responden menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, wawancara dan lain sebagainya.

2. Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010:193). Jadi data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan

dipublikasikan melalui berbagai media yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Berikut data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan pada Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Dunia 2009-2012	Sekunder	IMF, <i>WEO</i> database
2.	Perkembangan Investasi PMA Sektor Industri Sampai September Tahun 2012 (US\$ Juta)	Sekunder	Kementerian Perindustrian (Kemenperin)
3.	Perkembangan Investasi PMDN Sektor Industri Sampai September Tahun 2012 (Rp Miliar)	Sekunder	Kementerian Perindustrian (Kemenperin)
4.	Kontribusi Masing-Masing Sektor Industri Terhadap Pertumbuhan Industri (Persen)	Sekunder	Kementerian Perindustrian (Kemenperin)
5.	Perusahaan Wafer Coating Coklat Terbesar Indonesia	Sekunder	Data diolah dari internet
6.	BRAND SHARE Wafer Coating Coklat Tahun 2011-2013 TOM Brand 2011-2013 TOM Ad 2011-2013 Satisfaction 2011-2013 Gain Indeks 2011-2013 Brand Value 2011-2013	Sekunder	Majalah SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011 Majalah SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012 Majalah SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013
7.	Top Brand Indeks Tahun 2011-2013	Sekunder	www.topbrand-award.com (akses 2/10/2013, 21:00)
8.	Jumlah Populasi pada fanbase facebook beng beng Pada Wafer Coating Coklat Merek Beng Beng	Sekunder	http://www.facebook.com/AsyikBeratID (akses 2/10/2013, 22:30).
9.	Grafik Aktivitas Secara <i>Online</i> Komunitas Asyikberat	Sekunder	http://www.socialbakers.com (akses 24/11/2013, 17:30)
10.	Indeks Penilaian Konsumen	Primer	Pra penelitian

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Terhadap Merek Wafer Coklat di Media Sosial Facebook (Dalam Persen)		
11	Persentase Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Merek Wafer Coklat Merek Beng Beng	Primer	Pra penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data 2012-2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah Komunitas *Fanbase facebook Asyikberatid* yang berjumlah 32.014 orang (akses 2/10/2013, 22:30).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari ciri-ciri atau keadaan tertentu yang dimiliki oleh populasi. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Riduwan (2012:56) “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Dalam mengambil sebuah sampel dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Tujuan dari penggunaan sampel ini untuk mempermudah penelitian yaitu dengan mengambil sebagian objek dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

Adapun rumusnya adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir maka ukuran sampelnya,

$$n = \frac{32.014}{1 + 32.014 (0,1)^2}$$

$$n = 99.68 \approx 100 \text{ responden}$$

$$n = 99.68 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel atau jumlah sampel minimum sebesar 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2010: 116) menyatakan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan.

Sugiyono (2010: 117) menjelaskan teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Riduwan (2012:58) *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dan anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Selain itu *Simple Random Sampling* dipilih karena populasi dianggap homogen. *Simple Random sampling* merupakan penelitian dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk mengisi kuesioner. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2010:118) yang menyatakan bahwa peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2011:224).

Sumber data dalam penelitian ini, penulis berusaha mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai teknik, meliputi :

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal asing maupun nasional, situs web-site dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *online brand community* dan *brand attitude*
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu Komunitas di *Fanbase facebook* Asyikberatid di Indonesia. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran dari indikator variable X (*Online Brand Community*) dan variable Y (*brand attitude*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuesioner sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang

bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *Online Brand Community* dan *brand attitude*. Studi literatur ini tersebut diperoleh dari berbagai sumber, yaitu:
 - 1) perpustakaan, 2) skripsi, tesis 3) buku asing maupun Indonesia, 4) internet, serta 5) artikel dan lain sebagainya.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu penelitian karena merupakan gambaran mengenai variabel yang sedang diteliti. Tingkat kebenaran data yang digunakan sangat mempengaruhi tinggi rendahnya mutu penelitian tersebut sehingga untuk membuktikan kebenaran suatu data dapat dilihat dari instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172)

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0. *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran mengenai tingkat ketepatan suatu data yang sesungguhnya dengan data hasil penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mengungkapkan data dari variabel yang diteliti sudah tepat.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor keseluruhan yang merupakan jumlah setiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus korelasi *product moment* seperti berikut.

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

(Sugiyono, 2010:248)

Keterangan:

- r_{XY} = 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 ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Selanjutnya perlu diuji apakah validnya instrumen yang ditentukan dengan menguji kepada 30 orang dari jumlah sampel responden yang akan diteliti sebanyak 100 orang, maka perlu dihitung dengan uji-t dengan rumus sebagai berikut :

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

(Riduwan, 2012:98)

Keterangan :

- t_{hitung} = Nilai t hitung
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Kuadrat koefisien korelasi
 n = Banyaknya responden

Dengan keputusan pengujian validitas menggunakan kriteria sebagai berikut ;

- a. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2$.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan valid.
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Online Brand Community* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 for windows menunjukkan bahwa item-item

pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Seperti dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
ONLINE BRAND COMMUNITY (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
ONLINE BRAND COMMUNITY				
<i>Social Networking</i>				
1	Kepedulian merek beng beng terhadap konsumen dalam komunitas	0.755	0,374	Valid
2	Ketersediaan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam komunitas.	0.719	0,374	Valid
3	Kemampuan menerima opini dari anggota komunitas	0.714	0,374	Valid
4	Kedekatan konsumen dengan anggota lain dalam komunitas	0.605	0,374	Valid
5	Sambutan dari merek beng beng terhadap anggota dalam komunitas	0.723	0,374	Valid
6	Penghargaan dari merek terhadap anggota komunitas	0.475	0,374	Valid
<i>Impression Management</i>				
7	Keterkaitan informasi dengan merek	0.731	0,374	Valid
8	Kemampuan kontribusi merek mendukung sesuatu yang disukai konsumen	0.756	0,374	Valid
9	Kemampuan merek memahami keinginan konsumen	0.627	0,374	Valid
10	Kemampuan merek memberikan kualitas terbaik kepada konsumen	0.796	0,374	Valid
<i>Community Engagement</i>				
11	Daya tarik untuk berpartisipasi dalam komunitas	0.582	0,374	Valid
12	Keinginan untuk berpartisipasi dalam komunitas	0.783	0,374	Valid
13	Keuntungan yang diperoleh di dalam komunitas	0.684	0,374	Valid
<i>Brand Use</i>				
14	Kemampuan merek dalam meningkatkan kegunaan merek	0.783	0,374	Valid
15	Kemampuan komunitas dalam berbagi pengalaman menggunakan	0.813	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *online brand community* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand use* dengan item pertanyaan kemampuan komunitas dalam berbagi pengalaman menggunakan yang bernilai 0.813 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *social*

networking dengan item pertanyaan Penghargaan dari merek terhadap anggota komunitas bernilai 0.475.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Brand Attitude* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 21 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374. Seperti dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
BRAND ATTITUDE (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
BRAND ATTITUDE				
Kognitif				
16	Kemudahan dalam mengingat produk merek beng beng	0.651	0,374	Valid
17	Keyakinan terhadap produk merek beng beng dibandingkan pesaing	0.839	0,374	Valid
18	Keistimewaan produk merek beng beng dibandingkan pesaing	0.786	0,374	Valid
19	Kejelasan informasi produk merek beng beng	0.746	0,374	Valid
20	Kepercayaan terhadap produk merek beng beng	0.922	0,374	Valid
Afektif				
21	Kesukaan terhadap produk merek beng beng	0.853	0,374	Valid
22	Kesan positif terhadap produk merek beng beng	0.869	0,374	Valid
23	Kesenangan terhadap produk merek beng beng	0.830	0,374	Valid
Konatif				
24	Kecenderungan membeli di masa mendatang produk merek beng beng	0.800	0,374	Valid
25	Keinginan membeli di masa mendatang produk merek beng beng	0.873	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *brand attitude* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kognitif dengan item pertanyaan kepercayaan terhadap produk merek beng beng yang bernilai 0.922

sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi kognitif dengan item pertanyaan kemudahan dalam mengingat produk merek beng beng bernilai 0.651. berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item bernilai valid maka semua item dapat dipergunakan dalam penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu Instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang diuji kepada 30 responden dengan bantuan rumus SPSS 21 *for windows* diketahui semua variabel reliabel. Hasil ini berdasarkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Online Brand Community</i>	0,925	0,374	Reliabel
2	<i>Brand Attitude</i>	0,944	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk angket. Angket 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. Menyusun data

Kegiatan menyusun data dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data, kelengkapan identitas responden, dan isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi sederhana.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *Online Brand Community* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian *Online Brand Community* yang terdiri dari *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*.

2. Analisis Deskriptif *Brand Attitude* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Brand Attitude* yang meliputi komponen Kognitif, Afektif dan Konatif.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1 – 25%	Sebagian Kecil
3	26 – 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51 – 75%	Sebagian Besar
6	76 – 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Online Brand Community* (X) terhadap *Brand Attitude* (Y) yaitu menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Online Brand Community* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Attitude*. Sebelum melakukan analisis menggunakan sederhana terlebih dahulu uji asumsi klasik normalitas dan linieritas.

a. Uji Asumsi Regresi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti menurut Sugiyono (2010: 172) sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Pada prakteknya uji normalitas dibantu dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows*.

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji

chi-kuadrat, uji lilliefors dan uji Kolmogorov-smirnov. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *probability Plots* dalam SPSS. Untuk melihat populasi tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak maka digunakan cara membaca interpretasi grafik yakni data yang memiliki distribusi normal apabila semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada di sekitar garis lurus. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Pengujian linieritas 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 = 0,05. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linier jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya data linear. Dalam penelitian ini pengujian linieritas dibantu dengan menggunakan program SPSS 21 for Windows.

3. Diagram Pencar

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*brand attitude*) atas variabel X (*online brand community*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini adalah model hubungan ini adalah model regresi sederhana yaitu $Y = b_0 + b_1 X + e$. Dari sampel model yang dipergunakan adalah $Y = b_0 + b_1 X + e$. Kovariansi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah makin besar maka Y pun berubah makin besar atau apabila X berubah makin kecil, maka Y pun

berubah makin kecil. Kovariansi antara kedua variabel itu disebut kovariansi positif, ini mengisyaratkan hubungan positif.

4. Menguji β Melalui Uji t

Menguji β adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dengan X. Statistik uji yang dipergunakan (Draper And Smith, 1981):

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994: 21)

Nilai b didapat dengan rumus:

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n XiYi - \frac{\sum_{i=1}^n Xi \sum_{i=1}^n Yi}{n}}{\sum_{i=1}^n Xi^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n Xi)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994: 18)

Nilai $s(b_1)$ didapat dengan rumus:

$$s(b_1) = \sqrt{s^2(b_1)} = \frac{s_{Y/X}^2}{\sum_{i=1}^n Xi^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n Xi)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994: 20)

Keterangan:

$s(b_1)$ = Standar eror untuk b_1

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel sehingga yang diperoleh dapat menaksir variabel yang satu (variabel dependent) apabila yang lainnya diketahui, dengan rumus :

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Riduwan, 2012:148)

Keterangan :

\hat{Y} = Subyek variabel terikat yang diproyeksikan.

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Dengan ketentuan untuk nilai a dan b masing-masing adalah sebagai berikut:

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

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

Sugiyono (2009:262)

Keterangan :

Y = *Brand Attitude*

X = *Online Brand Community*

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Arah Garis Regresi

n = Lamanya Periode

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai 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 bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

c. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis Korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua hubungan variabel yang diteliti. Hubungan kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif.

Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti pada kenaikan (penurunan) Y.

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

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

(Sugiyono, 2010:248)

Keterangan:

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

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

d. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk menentukan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100% (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012:223). Dengan rumus sebagai berikut :

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

(Riduwan, 2012:139)

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Brand Attitude* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8.

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Sedang
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2012:89)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis maka digunakan uji t, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

(Riduwan, 2012:98)

Keterangan :

- t_{hitung} = Nilai t hitung
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Kuadrat koefisien korelasi
 n = Banyaknya responden

Dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

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

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

$H_0: \rho = 0$, *Online Brand Community* tidak berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.

$H_a: \rho \neq 0$, *Online Brand Community* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*