

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independen *brand experience* adalah 1). *Sensory experience*, 2). *Affective experience*, 3). *Cognitive experience*, 4). *Behavioral experience*. Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau yaitu *brand love* dengan 1). *Self-brand Integration*, 2). *Passion Driven Behaviors*, 3). *Positive Emotional Connection* 4). *Longterm Relationship* 5). *Anticipated Separation Distress* dan 6). *Attitude Valence*.

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung dari responden secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik *brand experience* dan *brand love*. Sedangkan penelitian verifikatif dilaksanakan untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*. Sekaran dan Bougie (2010:105) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi. Sedangkan Malhotra (2009:100) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yaitu dapat

mendeskripsikan sesuatu dalam hal pemasaran biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu (pendidikan) yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek pendidikan itu sendiri (Arifin, 2011:17).

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi para peneliti. Penelitian yang dilakukan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi berupa penyebaran kuesioner pada komunitas *fanspage facebook Iphone Indonesia* dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen adalah *brand experience* (X) dengan sub variabel 1) *Sensory Experience*, 2) *Affective Experience* 3) *Intellectual Experience* dan 4) *Behavioral Experience*. Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *brand love* dengan 1) *Self-brand Integration*, 2). *Passion Driven Behaviors*, 3). *Positive Emotional Connection* 4). *Longterm Relationship* 5). *Anticipated Separation Distress* dan 6). *Attitude Valence*.

. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *brand love* sebagai variabel dependen

atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM		
1	2	3	4	5	6		
Brand Experience Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang merupakan bagian dari sebuah merek, desain, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan terhadap suatu produk atau jasa. (P. Kim, 1992)	Sensory Experience Ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indera. (Vincent, 2012)	Kesan pertama melihat <i>handphone</i>	Kesan pertama melihat <i>handphone</i> iphone	Interval	1		
		Affective Experience Ketika merek memunculkan perasaan atau sentimen yang kuat (Vincent, 2012)	<i>Style and design</i>	Warna <i>handphone</i> iphone memberikan kesan elegan	Kemenarikan desain dan model iphone	Interval	2
			Pendengaran	Kejernihan suara yang dikeluarkan		Interval	4
			Kelengkapan fitur	Kelengkapan fitur iphone sesuai dengan kebutuhan		Interval	5
	Intellectual Experience Ketika merek membuat kita berpikir lebih, atau mendorong kita untuk berpikir dengan cara	Perceived Quality	Kemudahan menggunakan aplikasi	Kemudahan ketika menggunakan aplikasi dan sistem operasi iphone	Interval	6	
			<i>Delight</i>	Variasi aplikasi yang disediakan iphone memberikan kesenangan (<i>delight</i>)	Interval	7	
			<i>Prestige</i>	Kebanggaan ketika menggunakan iphone	Interval	8	
			Kemudahan mendapatkan <i>update</i> aplikasi baru	Kemudahan mendapatkan aplikasi baru pada iphone	Interval	9	
	Multitouch	Multitouch		Kualitas yang dimiliki oleh iphone	Interval	10	
				Sensitifitas yang diberikan iphone	Interval	11	

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
	tertentu (Vincent, 2012)	Kecepatan mendownload	Kecepatan mendownload aplikasi di iphone	Interval	12
		Kecepatan akses internet	Kecepatan akses internet di iphone	Interval	13
	Behavioral Experience Yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman (Vincent, 2012)	Komunitas	Keinginan untuk bergabung di komunitas iphone	Interval	14
		<i>Premium Price</i>	Keinginan untuk terus membeli produk terbaru iphone walaupun dengan harga tinggi	Interval	15
		<i>Desired Self-Identity</i>	Kemampuan iphone untuk mewujudkan apa yang diinginkan	Interval	16
		<i>Life Meaning and Intrinsic Rewards</i>	Iphone berkontribusi membuat hidup lebih layak	Interval	17
	Brand Love Campuran emosi dan gairah dari seorang untuk sebuah merek, di samping itu, <i>brand love</i> sebagai tingkat keterikatan emosional dan cinta bahwa konsumen puas rasanya mengenai merek ((Rodrigues & Reis, 2013) dan (Sallam, 2014))		Iphone membuat hidup lebih bermakna	Interval	18
		<i>Attitude Strength</i>	Membicarakan iphone kepada orang lain	Interval	19
			Berpikir tentang iphone	Interval	20
		<i>Willingness to Invest Resources</i>	Bersedia menghabiskan banyak uang untuk memperbaiki dan menyempurnakan iphone, setelah membelinya	Interval	21
	Passion Driven Behaviors Konsumen akan melakukan investasi berupa uang dan waktu, serta memiliki semangat yang penuh terhadap objek yang dicintai karena sering berinteraksi. (Batra et al., 2012; Romaniuk, 2013)		Bersedia menghabiskan banyak waktu untuk memperbaiki dan menyempurnakan iphone, setelah membelinya	Interval	22
			Bersedia meluangkan waktu khusus untuk berbelanja	Interval	23

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
			membeli iphone		
		<i>Passionate Desire to Use</i>	Keinginan terus menggunakan iphone	Interval	24
			Perasaan terhadap merek iphone	Interval	25
		<i>Things Done in Past (Involvement)</i>	Melakukan banyak hal dengan iphone di masa lalu	Interval	26
			Berinteraksi dengan iphone di masa lalu	Interval	27
	Positive Emotional Connection	<i>Instuitive Fit</i>	Memenuhi kebutuhan	Interval	28
	Emosi dan pengalaman antara pelanggan dengan objek, memiliki hubungan positif ketika mereka berpikir tentang objek atau ketika menggunakan objek. (Batra et al., 2012; Romaniuk, 2013)		Kesesuaian dengan selera pribadi	Interval	29
		<i>Emotional Attachment</i>	Rasa ketrikan dengan iphone	Interval	30
		<i>Positive Affect</i>	Pengalaman memiliki dan menggunakan iphone	Interval	31
	Long-Term Relationship	<i>Express Extend Feel</i>	Menggunakan iphone untuk waktu yang lama	Interval	32
	Merek akan digunakan untuk waktu yang lama hingga menjadi bagian hidup jangka panjang (Batra et al., 2012; Romaniuk, 2013)		Menjadikan iphone sebagai bagian hidup dalam jangka waktu yang panjang	Interval	33
			Komitmen jangka panjang dengan iphone	Interval	34
	Anticipated Separation Distress	<i>Anxiety Feel</i>	Perasaan cemas yang dirasakan ketika reputasi iphone menurun	Interval	35
	kecemasan, khawatir perasaan takut ketika berpisah (Batra et al., 2012; Romaniuk, 2013)	<i>Worry Feel</i>	Perasaan khawatir yang dirasakan ketika reputasi iphone menurun	Interval	36
		<i>Apprehension Feel</i>	Perasaan takut yang dirasakan	Interval	37

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
			ketika reputasi iphone menurun		
	<i>Attitude Valence</i>	<i>Feeling and Evaluation</i>	Kepuasan yang dirasakan dari pengalaman menggunakan iphone	Interval	38
	Kepuasan yang dirasakan, merasakan kasih sayang (Batra et al., 2012; Romaniuk, 2013)		Keunggulan iphone jika dibandingkan dengan merek lain	Interval	39

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ulber Silalahi (2009:280), “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Maholtra (2010:120-121) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah instrumen yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada komunitas *fanpage facebook Iphone Indonesia*.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada komunitas *fanpage facebook Iphone Indonesia*. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, data perusahaan dan

berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Tanggapan responden mengenai variabel X	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> (Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i>)
2	Tanggapan responden mengenai variabel Y	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> (Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i>)
3	Index Kepuasan Rata-rata Industri Telekomunikasi dan Media	Sekunder	
4	<i>Brand Share Smartphone</i>	Sekunder	
5	<i>Net Emotional Value (NEV) Smartphone</i>	Sekunder	Majalah SWA Edisi 22
6	<i>Net Promoter Score (NPS) Smartphone</i>	Sekunder	
7	<i>Top Brand Index Smartphone</i>	Sekunder	Topbrand-award.com
8	Data Penjualan Iphone	Sekunder	Annual Report AppleInc.
9	Jumlah Pengikut <i>Fanspage</i>	Sekunder	Facebook.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian hal yang paling penting selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2010:370) populasi adalah keseluruhan elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah *member* komunitas *fanspage facebook Iphone Indonesia* dengan jumlah pengikut

5.493.665 pengguna pada bulan September 2017.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih untuk dianalisis *"A sample is define as the population that has been selected for analysis"* Mark L Bernson et al (2012:250). Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *member* komunitas *fanspage facebook Iphone Indonesia*. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116) :

“Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada polulasi, misalnya karena keterbatasan dan, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dan populasi harus benar benar representatif.”

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel minimal yang dapat mewakili dari populasi penelitian, ditentukan dengan metode iterasi. Karena tidak adanya kerangka sampling atau bisa dikatakan rata-rata tidak menunjukkan kerangka (non probabilitas) dengan kriteria yang

dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang dapat ditentukan melalui ukuran sampel minimal, secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Menurut Nirwana SK, (Nirwana, 1994:108-109) menentukan sampel dapat ditempuh melalui tiga tahap perhitungan yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat, menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$), dan menentukan ukuran sampel secara iteratif. Apabila ukuran sampel iteratif pertama dan kedua nilainya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama, perlu dilakukan iterasi ketiga dengan rumus seperti iterasi kedua.

Peneliti menentukan korelasi terkecil yang diharapkan *brand experience* dengan *brand love* sebesar 0,35, dengan ketentuan taraf nyata yang diinginkan sebesar 5% dan kuasa uji dari pengujian 95%.

Berikut langkah kerjanya:

$$\rho = 0,35, \beta = 95\% \text{ dan } \alpha = 5\%$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

Iterasi pertama :

$$n = \left\lceil \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right\rceil + 3 \quad \text{Sedangkan,} \quad U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

α = tingkat signifikansi

β = kekeliruan

Perhitungan Iterasi pertama menghitung $U'\rho$:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) = \frac{1}{2} (\text{Ln} 1,35 - \text{Ln} 0,65)$$

$$= \frac{1}{2} (0,300104592) - (-0,430782916)$$

$$= \frac{1}{2} (0,730887508) = 0,365443754$$

Maka:

$$n_1 = \left\lceil \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right\rceil + 3$$

$$= \left(\frac{(1,645+1,645)^2}{(0,365443754)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,133549137} + 3$$

$$n_1 = 81,04956904 + 3 = 84,04956904 = 84$$

Iterasi kedua, menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \quad \text{Sedangkan,} \quad U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Perhitungan Iterasi kedua menghitung $U'\rho$:

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \left(\frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1,35}{0,65} \right) + \left(\frac{0,35}{2(84-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln}(2,076923077) + \left(\frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \times (0,730887508) + \frac{0,35}{166} \\ &= 0,36544375 + 0,00210843 = 0,36755218 \end{aligned}$$

Maka:

$$\begin{aligned} n_2 &= \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \\ &= \left(\frac{(1,645+1,645)^2}{(0,365443754)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\ &= 80,12236758 + 3 = 83,12236758 = 83 \end{aligned}$$

Perhitungan Iterasi ketiga menghitung $U'\rho$:

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \left(\frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1,35}{0,65} \right) + \left(\frac{0,35}{2(83-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln}(2,076923077) + \left(\frac{0,35}{2(82)} \right) = \frac{1}{2} \times (0,730887508) + \frac{0,35}{164} \\ &= 0,365443754 + 0,0021341463 = 0,367577897 \end{aligned}$$

Maka:

$$\begin{aligned} n_3 &= \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} \right] + 3 \\ &= \left(\frac{(1,645+1,645)^2}{(0,367577900341)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,1351135} + 3 \\ &= 80,1111657 + 3 = 83,1111657 = 83 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 83.

Silvana Hanifah, 2017

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE

(Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas Fanpage Facebook Iphone

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

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas (Naresh K. Maholtra, 2009:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan *purposive sampling*, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri – ciri pokok populasi
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan

Berdasarkan pendapat diatas, maka penentuan sampel yang diambil adalah 83 orang yang tergabung dalam komunitas *fanpage facebook* Iphone Indonesia yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Anggota Komunitas *Fanpage Facebook* Iphone Indonesia
2. Pengguna Iphone

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner yaitu pengumpulan data primer dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi langsung oleh responden yang menjadi anggota sampel penelitian.
2. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, majalah, artikel, jurnal, website dan dokumen-dokumen referensi pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena mampu menggambarkan keadaan variabel yang diteliti serta menentukan mutu hasil penelitian. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 23.0 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor

total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* survei pada *member* komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *brand experience* (X) ada pengaruhnya terhadap *brand love* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Uji validitas 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 total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) dengan rumus :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:146)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total butir
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor total dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Jumlah sampel (responden)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

3. item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2010:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji validitas dari instrument *brand experience* sebagai variabel X, *brand love* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 15, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 24. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for windows*.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel *Brand Experience* (X), dan *Brand Love* (Y), menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam

kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,361**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS *BRAND EXPERIENCE*

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
<i>Sensory Experience</i>				
1.	Kesan pertama ketika melihat iphone	0,720	0,361	Valid
2.	Warna handphone iphone memberikan kesan elegan	0,731	0,361	Valid
3.	Kemenarikan desain dan model iphone	0,875	0,361	Valid
4.	Kejernihan suara yang dikeluarkan	0,891	0,361	Valid
5.	Fitur yang dimiliki iphone sesuai dengan kebutuhan	0,844	0,361	Valid
<i>Affective Experience</i>				
6.	Kemudahan ketika menggunakan aplikasi dan sistem operasi iphone	0,803	0,361	Valid
7.	Variasi aplikasi yang disediakan iphone memberikan kesenangan	0,837	0,361	Valid
8.	Kebanggaan ketika menggunakan iphone	0,722	0,361	Valid
9.	Kemudahan mendapatkan aplikasi baru pada iphone	0,920	0,361	Valid
<i>Intellectual Experience</i>				
10.	Kualitas yang dimiliki iphone	0,819	0,361	Valid
11.	Sensitifitas multitouch yang diberikan iphone	0,872	0,361	Valid
12.	Kecepatan mendownload aplikasi di iphone	0,927	0,361	Valid
13.	Kecepatan akses internet di iphone	0,924	0,361	Valid
<i>Behavioral Experience</i>				
14.	Keinginan untuk bergabung di komunitas iphone	0,927	0,361	Valid
15.	Keinginan untuk terus membeli produk terbaru iphone walaupun dengan harga tinggi	0,901	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrument *brand experience* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Intellectual Experience* dan *Behavioral Experience* dengan item pertanyaan “Kecepatan mendownload aplikasi di iphone” dan “Keinginan untuk bergabung di komunitas iphone” yang bernilai 0,927. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Sensory Experience* dengan item pertanyaan “Kesan pertama ketika melihat iphone” yang bernilai 0,720, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS BRAND LOVE

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Self Brand Integration				
16.	Kemampuan iphone untuk mewujudkan apa yang diinginkan	0,712	0,361	Valid
17.	Iphone berkontribusi membuat hidup lebih layak	0,830	0,361	Valid
18.	Iphone membuat hidup lebih bermakna	0,836	0,361	Valid
19.	Frekuensi membicarakan iphone kepada orang lain	0,751	0,361	Valid
20.	Frekuensi memikirkan iphone	0,750	0,361	Valid
Passion Driven Behaviors				
21.	Menghabiskan banyak waktu dengan iphone, sehingga menjadi kebutuhan khusus	0,756	0,361	Valid
22.	Bersedia menghabiskan banyak uang untuk memperbaiki iphone jika terjadi kerusakan	0,673	0,361	Valid
23.	Bersedia meluangkan waktu khusus untuk berbelanja membeli iphone	0,774	0,361	Valid
24.	Keinginan terus menggunakan iphone	0,818	0,361	Valid
25.	Perasaan terhadap iphone	0,780	0,361	Valid
26.	Melakukan banyak hal dengan iphone di masa lalu	0,684	0,361	Valid
27.	Berinteraksi dengan iphone di masa lalu	0,704	0,361	Valid
Positive Emotional Connection				
28.	Iphone memenuhi kebutuhan	0,790	0,361	Valid
29.	Kesesuaian dengan selera pribadi	0,629	0,361	Valid
30.	Rasa keterikatan dengan iphone	0,808	0,361	Valid
31.	Pengalaman memiliki dan menggunakan iphone	0,585	0,361	Valid
Long-Term Relationship				
32.	Menggunakan iphone untuk waktu yang lama	0,782	0,361	Valid
33.	Menjadikan iphone sebagai bagian hidup dalam jangka waktu yang panjang	0,739	0,361	Valid
34.	Komitmen jangka panjang dengan iphone	0,795	0,361	Valid
Anticipated Separation Distress				
35.	Perasaan cemas yang dirasakan ketika reputasi iphone menurun	0,809	0,361	Valid
36.	Perasaan khawatir yang dirasakan ketika reputasi iphone menurun	0,811	0,361	Valid
37.	Perasaan takut yang dirasakan ketika reputasi iphone menurun	0,788	0,361	Valid
Attitude Valence				
38.	Kepuasan yang dirasakan dari pengalaman menggunakan iphone	0,774	0,361	Valid
39.	Keunggulan iphone jika dibandingkan dengan merek lain	0,626	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen *brand love* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Self Brand Integration* dengan item pertanyaan “Iphone membuat hidup lebih bermakna” yang bernilai 0,836. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Positive Emotional Connection* dengan item pertanyaan “Pengalaman memiliki dan menggunakan iphone” yang bernilai 0,585. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

Silvana Hanifah, 2017

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE

(Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas Fanpage Facebook Iphone

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

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*) (Uma Sekaran, 2009:178).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar 2008:170}),$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

S_t^2 = deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansinya adalah:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%

maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1.	<i>Brand Experience</i>	0,925	0,361	Reliabel
2.	<i>Brand Love</i>	0,965	0,361	Reliabel
3.	Dimensi <i>Sensory Experience</i>	0,859	0,361	Reliabel
4.	Dimensi <i>Affective Experience</i>	0,842	0,361	Reliabel
5.	Dimensi <i>Intellectual Experience</i>	0,906	0,361	Reliabel
6.	Dimensi <i>Behavioral Experience</i>	0,800	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.7 Teknik Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna bagi penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, rancangan analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. 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 :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah

dibawah ini :

- a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand love* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

TABEL 3. 6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban	Sangat tinggi, sangat menarik, sangat baik, sangat sering
Sangat rendah, sangat tidak menarik, sangat buruk, sangat jarang	←————→	
Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

- b. Menjumlahkan skor pada tiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Pengujian. Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivikatif, 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 dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya.

1. Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden

b. Analisis deskriptif *Brand Experience* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif meliputi *sensory experience* (X₁), *affective experience* (X₂), *intellectual experience* (X₃), dan *behavioral experience* (X₄).

c. Analisis deskriptif *Brand Love* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif meliputi *self brand integration*, *passion driven behavior*, *positive emotional connection*, *longterm relationship*, *anticipated separation distress* dan *attitude valence*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada tabel berikut.

TABEL 3. 7
KRITERIA PENAFSIRAN PERHITUNGAN

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, 2013:184)

2. Cross Tab (Tabel Silang)

Analisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih.

3. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan

berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden

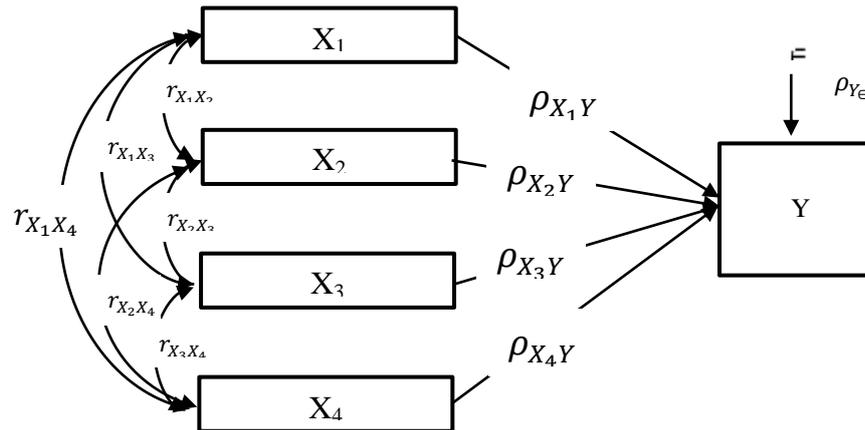
Nilai Indeks Minimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = [Nilai maksimum – nilai minimum] : skor interval tertinggi

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Path Analisis

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dimensi pada variabel *brand experience* terhadap Y yaitu *brand love* secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3. 1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X_1 , X_2 , X_3 , X_4 DAN Y

Keterangan:

- Y = *Brand Love* sebagai variabel terikat (endogen)
 X_1 = *Sensory experience* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X_2 = *Affective experience* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X_3 = *Intellectual experience* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X_4 = *Behavioral experience* sebagai variabel bebas (eksogen)
 ε = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.3 menggambarkan bahwa dimensi *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*sensory experience*), X_2 (*affective experience*), X_3 (*intellectual experience*), X_4 (*behavioral experience*) dan Y (*brand love*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2012:116) asumsi-asumsi path analisis yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio

4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen

Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PY\epsilon$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & \dots & Y \\ \begin{matrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & \dots & r_{X_1Y} \\ & 1 & & & \dots & r_{X_2Y} \\ & & 1 & & \dots & r_{X_3Y} \\ & & & 1 & & r_{X_4Y} \\ & & & & 1 & \dots \\ & & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah substruktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & \dots & Y_k \\ \begin{matrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & \dots & r_{X_1Y_k} \\ & 1 & & & \dots & r_{X_2Y_k} \\ & & 1 & & \dots & r_{X_3Y_k} \\ & & & 1 & & r_{X_4Y_k} \\ & & & & 1 & \dots \\ & & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 4

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & \dots & Y_k \end{matrix} \\ \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & \dots & C_{2.k} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & \dots & C_{3.k} \\ & & & C_{4.4} & \dots & C_{4.k} \\ & & & & \dots & \dots \\ & & & & & C_{k.k} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 4

5. Hitung semua koefisien jalur PYX_i , $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$ melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} \rho \\ YX_1 \\ \rho \\ YX_2 \\ \rho \\ YX_3 \\ \dots \\ \rho \\ YX_k \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & \dots & C_{2.k} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & \dots & C_{3.k} \\ & & & C_{4.4} & \dots & C_{4.k} \\ & & & & \dots & \dots \\ & & & & & C_{k.k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ryx_1 \\ ryx_2 \\ ryx_3 \\ ryx_4 \\ \dots \\ ryx_k \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total R^2_y , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_y (X_1, X_2, \dots, X_k) = [\rho_{YX_1} \rho_{YX_2} \dots \rho_{YX_k}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ \dots \\ r_{YX_k} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 4

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= \underline{\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

b. Pengaruh (X₂) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.3}) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.4}) &= \underline{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X₃) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3.1}) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3.2}) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3.4}) &= \underline{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_4} \cdot \rho_{YX_4}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

d. Pengaruh (X₄) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4.1}) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4.2}) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4.3}) &= \underline{\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_3} \cdot \rho_{YX_3}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

8. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

Ha : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$ dan 4

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_i^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3,)) (cii + cij + cjj)}{(n - k - 1)}}}$$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *intellectual experience* (X_3), *behavioral experience* (X_4) dan *brand love* (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Untuk menguji signifikansi korelasi antara *Sensory Experience* (X_1), *Affective Experience* (X_2), *Intellectual Experience* (X_3), *Behavioral Experience* (X_4) dan *Brand Love* (Y), hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2014:292)

Keterangan:

- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
- R = koefisien korelasi multipel
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel

Silvana Hanifah, 2017

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE

(Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas Fanpage Facebook Iphone

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

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Adapun sub hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *sensory experience* terhadap *brand love*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *sensory experience* terhadap *brand love*
2. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *affective experience* terhadap *brand love*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *affective experience* terhadap *brand love*
3. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *intellectual experience* terhadap *brand love*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *intellectual experience* terhadap *brand love*
4. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *behavioral experience* terhadap *brand love*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *behavioral experience* terhadap *brand love*