

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand identification* (X1) dan *sense of community* (X2) terhadap *brand love* (Y). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas *brand identification* dan *sense of community* yaitu 1) *Supporting the company goals* 2) *Protecting its reputation* 3) *Supporting its products Brand* 4) *Brand loyalty* dan 5) *integration* 6) *membership* 7) *influence* 8) *Integration and fulfillment of needs*. Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *brand love* dengan *passion for a brand, brand attachment, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, declarations of love toward the brand*.

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu forum jual beli Kaskus yang tergabung dalam Komunitas di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). *Cross sectional survei* adalah survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu (Creswell, 2012). 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 Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *brand identification* dan *sense of community* berpengaruh terhadap *brand love* pada komunitas forum jual beli Kaskus.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu

karakteristik tertentu dari suatu fenomena dengan cara bagaimana, berupa persen dan penjelasannya (Hermawan, 2006). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi (Sekaran, 2003). Peneliti lain mengemukakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yaitu dapat mendeskripsikan sesuatu dalam hal pemasaran biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar (Maholtra, 2010).

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 (Hermawan, 2006) (Arifin, 2011). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves*. 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*.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008). *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi para peneliti (Maholtra, 2010). 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.

Survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh faktor *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand love* pada forum jual beli Kaskus yang tergabung dalam komunitas.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (eksogen) adalah *brand identification* dan *sense of community* (X), Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *brand love* (Y) (Sekaran, 2003:88) dengan Berikut merupakan penjabaran operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Identification</i> (X1)	<i>Brand identification</i> didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat nya sendiri citra diri sebagai tumpang tindih gambaran merek. Identifikasi merek juga dikenal sebagai kesesuaian citra diri dan koneksi diri. (Kingdom et al., 2015).				
<i>Supporting the company goals Brand</i> (X1)	<i>Supporting the company goals Brand</i> yang baik tentunya akan memberikan efek yang baik pada tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga brand tersebut akan diidentifikasi baik pula oleh konsumen. Sebuah <i>brand</i> yang memiliki tujuan pastinya memiliki karakteristik yang dapat ditangkap oleh konsumen. (Sallam, 2014).	Komitmen	Tingkat komitmen pada FJB Kaskus.	Interval	1
		Perhatian akan <i>brand</i>	Tingkat perhatian pada FJB Kaskus.	Interval	2
		Tidak merusak nama merek	Tingkat dukungan pada nama FJB Kaskus	Interval	3

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Protecting its reputation</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand</i> dapat menjadi alat untuk menjaga reputasi perusahaan. <i>Brand</i> yang diidentifikasi baik oleh konsumen, akan menaikkan derajat reputasi perusahaan itu sendiri. (Sallam, 2014)	Keamanan Penjagaan yang diberikan	Tingkat keamanan dalam transaksi pada FJB Kaskus.	Interval	4
		Kewaspadaan terhadap penipuan	Tingkat kewaspadaan terhadap kemungkinan penipuan yang diberikan FJB Kaskus.	Interval	5
		Citra yang baik	Tingkat pelayanan dalam membangun citra FJB Kaskus.	Interval	6
<i>Supporting its products Brand</i> (X <sub>3</sub> )	Berfungsi menjadi pendorong produk perusahaan. Jadi ketika produk tersebut dilihat konsumen, <i>brand</i> yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh konsumen. (Sallam, 2014).	Intensitas pembelian dan penjualan	Tingkat intensitas kegiatan pembelian dan penjualan di FJB Kaskus	Interval	7
		Informasi produk atau jasa	Tingkat informasi produk atau jasa di FJB Kaskus	Interval	8
<i>Sense of Community</i> (X <sub>2</sub> )	Perasaan bahwa anggota memiliki memiliki, perasaan bahwa anggota peduli satu sama lain dan untuk kelompok, dan iman bersama yang kebutuhan anggota akan dipenuhi melalui komitmen mereka untuk bersama.				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Mcmillan & Chavis, 1986).				
<b>Membership (X1)</b>	Perasaan bahwa seseorang telah menginvestasikan diri sendiri untuk menjadi anggota dalam sebuah komunitas. (Mcmillan & Chavis, 1986)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan untuk mengikuti komunitas/ menjadi member FJB Kaskus	Interval	9
		Kesenangan mengikuti komunitas	Tingkat kesenangan saat mengikuti komunitas FJB Kaskus	Interval	10
		Kebanggaan dalam membeli dan menjual produk	Tingkat kebanggaan saat menjadi member FJB Kaskus	Interval	11
<b>Influence (X2)</b>	Kekuatan yang dimiliki individu untuk mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas untuk mempengaruhi individu. (Mcmillan & Chavis, 1986).	Komunikasi	Intensitas komunikasi penjual dengan pembeli pada FJB Kaskus	Interval	12
		Solidaritas	Tingkat solidaritas yang dimiliki FJB Kaskus	Interval	13
<b>Integration and fulfillment of needs (X3)</b>	Perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok.	Manfaat yang diterima dari forum	Tingkat kebermanfaatan yang diberikan oleh FJB Kaskus.	Interval	14
		Pengalaman yang diterima dari FJB Kaskus	Tingkat pengalaman yang diberikan FJB kaskus	Interval	15
<b>Brand Loves (Y)</b>	<i>Brand love</i> merupakan tingkat				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. (Albert et al., 2013).				
<i>Passion of brands</i> (Y <sub>1</sub> )	Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan <i>brand</i> tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu <i>brand</i> . (Sallam, 2014).	Fanatisme terhadap merek	Tingkat fanatisme terhadap FJB Kaskus	Interval	16
		Gaya hidup dalam membeli	Tingkat keinginan atas pilihan forum jual beli di FJB Kaskus	Interval	17
<i>Brand attachment</i> (Y <sub>2</sub> )	Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu <i>brand</i> . Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari <i>brand</i> tersebut. (Kingdom et al., 2015).	<i>Affection</i> pada <i>brand</i>	Tingkat kasih sayang yang diberikan FJB Kaskus	Interval	18
		Ingatan pada <i>brand</i>	Tingkat ingatan pengguna pada FJB Kaskus	Interval	19
		Keterikatan membeli lebih dari satu pada FJB Kaskus	Frekuensi pembelian di FJB Kaskus	Interval	20
<i>Positive evaluation of brand</i> (Y <sub>3</sub> )	Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan <i>feedback</i> berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat <i>brand love</i> yang tinggi akan Memberikan	Kualitas web dan aplikasi	Tingkat kualitas web dan aplikasi yang digunakan FJB kaskus	Interval	21
		Keunggulan dari produk yang dibeli atau dijual	Tingkat penilaian atas keunggulan produk yang dijual pada FJB Kaskus	Interval	22

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	testimoni yang baik. (Sallam, 2014).	Kualitas Barang atau jasa	Tingkat kualitas barang dan jasa di FJB Kaskus	Interval	23
		Kemudahan pelayanan	Tingkat kemudahan dalam transaksi jual beli di FJB Kaskus	Interval	24
		Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan dalam transaksi pada FJB Kaskus	Interval	25
<i>Positive emotion</i> (Y <sub>4</sub> )	Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap <i>brand</i> . (Sallam, 2014).	Rasa senang	Tingkat kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunakan FJB Kaskus	Interval	26
		Rasa suka pada merek	Tingkat rasa suka terhadap FJB Kaskus	Interval	27
		Rasa bangga pada merek	Tingkat kebanggaan dalam menggunakan FJB Kaskus	Interval	28
<i>Declarations of love</i> (Y <sub>5</sub> )	Ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu <i>brand</i> , hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan	<i>Duration of the relationship</i>	Tingkat durasi saat menggunakan FJB Kaskus	Interval	29
		Kekeluargaan	Tingkat keterikatan ketika berinteraksi	Interval	30

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	konsumen terhadap <i>brand</i> itu sendiri. (Sallam, 2014).	Menerima Perubahan	dengan FJB Kaskus Tingkat kemampuan untuk menerima perubahan pada FJB Kaskus	Interval	31

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Penelitian

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. (Silalahi, 2009). Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut (Hermawan, 2006) memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Data primer yaitu merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif maupun deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun kuisioner. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada pengguna forum jual beli kaskus di Kota Bandung.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data historis, yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

Pada Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data tingkat <i>brand loves</i> FJB Kaskus	Primer	Hasil pengolahan data pengunjung FJB Kaskus



No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	diIndonesia		di Indonesia
2.	Data tingkat <i>brand identification</i> FJB Kaskus Indonesia	Sekunder	Hasil pengolahan data pengunjung FJB Kaskus di Indonesia
3.	Data tingkat <i>sense of community</i> FJB Kaskus Indonesia	Sekunder	Hasil pengolahan data pengunjung FJB Kaskus di Indonesia
4.	Laporan <i>Top 6 Traffic rank website startup</i>	Sekunder	Startupranking.com
5.	Perusahaan Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia	Sekunder	Startupranking.com
6.	<i>Top Brand Award</i> Jual beli	Sekunder	Topbrand-awards.com

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2018

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang paling penting selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Populasi adalah keseluruhan elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran dan pengertian lain yaitu populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat penelitian untuk diteliti (Maholtra, 2010) (Hermawan, 2006). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menelitinya (Sekaran, 2006).

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 konsumen yang telah membeli produk atau barang yang ada pada komunitas forum jual beli Kaskus. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas forum jual beli Kaskus yang berjumlah 351 orang yang aktif.

#### 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*. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Hermawan, 2006). Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih, dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua, unsur dari populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian komunitas forum jual beli Kaskus. Penelitian agar lebih mudah diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi jumlahnya banyak seperti yang terjadi pada komunitas forum jual beli Kaskus jumlah anggotanya 351 orang, dalam artian harus ada yang mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 107 responden atau lebih.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. *Sampling refers to the selection people to pasicipate in a research project, usually with the*

*goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individual.* Sampling mengacu pada orang pilihan untuk pasricipate di sebuah proyek penelitian, biasanya dengan tujuan untuk bisa menggunakan orang-orang ini untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling* adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. (Silalahi, 2009). *Simple random sampling* merupakan teknik *probability sampling* di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang diketahui dan setara untuk diteliti. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel diambil dengan prosedur *simple random sampling*. (Hermawan, 2006).

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer, hal ini dikarenakan data yang didapatkan adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang perlu dan akan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan-tujuan tertentu. Kelebihan teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. (Hermawan, 2006) Kekurangan dari teknik ini adalah reponden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidakmudah.

## 2. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan *brand identification* dan *sense of community*. Peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dan sebagainya. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena mampu kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. (Hermawan, 2006). Data juga menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan reliabilitas.

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 *statistical product for service solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Pengertian lain, Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur) untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrument (Bryman & Bell, 2011).

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 identification* dan *sense of community* terhadap *brand love* studi pada konsumen yang berkaitan dengan forum yang tergabung dalam komunitas forum jual beli Kaskus, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *brand identification* dan *sense of community* (X) ada pengaruhnya terhadap *brand loves* (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 :

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

Sumber : (Suharsimi arikanto, 2013)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total butir

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah sampel (responden)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan 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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi di interpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
<b>0,00 – 0,199</b>	Sangat Rendah
<b>0,20 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2008)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand identification* dan *sense of community* sebagai variabel X, *brand loves* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel ( $X_1$ ) adalah 8 pernyataan, variabel ( $X_2$ ) sebanyak 7, sedangkan untuk item pernyataan variabel (Y) berjumlah 16 pernyataan. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand loves* sebagai variabel Y dan *brand identification* dan *sense of community* sebagai variabel X1 dan X2. Jumlah pertanyaan untuk variabel Y sebanyak 16 item dan variabel X1 dan X2 sebanyak 15 item. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $35-2=33$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,396.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel *brand*

*identification* dalam kuisioner valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,334

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *BRAND IDENTIFICATION***

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<b><i>Supporting the company goals Brand</i></b>				
1	Komitmen untuk membayar lebih dalam menggunakan FJB Kaskus.	0,838	0,334	Valid
2	FJB Kaskus. memberikan perhatian kepada pengguna.	0,627	0,334	Valid
3	Dukungan tidak merusak nama FJB Kaskus	0,470	0,334	Valid
<b><i>Protecting its reputation</i></b>				
4	Keamanan dalam transaksi pada FJB Kaskus.	0,612	0,334	Valid
5	Kemungkinan terhadap penipuan pada FJB Kaskus	0,396	0,334	Valid
6	Pelayanan dalam membangun citra FJB Kaskus.	0,517	0,334	Valid
<b><i>Supporting its product brands</i></b>				
7	Intensitas kegiatan pembelian dan penjualan di FJB Kaskus	0,697	0,334	Valid
8	FJB Kaskus memberikan informasi produk atau jasa dengan jelas	0,537	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *Brand Identification* menunjukkan bahwa pada instrumen variabel *brand identification*, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Supporting the company goals Brand* dengan pernyataan komitmen untuk membayar lebih dalam menggunakan FJB Kaskus., bernilai sebesar 0,838. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *protecting its reputation* dengan pernyataan Kemungkinan terhadap penipuan pada FJB Kaskus bernilai 0,396. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *brand identification* semua nilai rhitung melebihi nilai rtabel, menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *sense of community* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena

skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor rtabel yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *sense of community*.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *SENSE OF COMMUNITY***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Membership</i></b>				
9	Kepercayaan untuk mengikuti komunitas/ menjadi member FJB Kaskus	0,629	0,334	Valid
10	Rasa bangga saat menjadi member FJB Kaskus	0,599	0,334	Valid
11	Rasa senang saat mengikuti komunitas FJB Kaskus	0,686	0,334	Valid
<b><i>Influence</i></b>				
12	Intensitas komunikasi yang diberikan FJB Kaskus	0,595	0,334	Valid
13	Solidaritas yang diberikan FJB Kaskus dengan pengguna	0,835	0,334	Valid
<b><i>Integration and fulfillment of needs</i></b>				
14	Manfaat yang diberikan FJB Kaskus	0,691	0,334	Valid
15	Pengalaman yang diberikan FJB Kaskus	0,471	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *sense of community* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *influence* dengan pernyataan Solidaritas yang diberikan FJB Kaskus dengan pengguna, bernilai sebesar 0,835. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Integration and fulfillment of needs* dengan pernyataan Pengalaman yang diberikan FJB Kaskus, dengan nilai 0,471. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik  $t$  menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *sense of community* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor rtabel yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel *brand loves*.



**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *BRAND LOVES***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<b><i>Passion of Brands</i></b>				
16	Rasa fanatik terhadap FJB Kaskus	0,631	0,334	Valid
17	Keinginan atas pilihan forum jual beli di FJB Kaskus	0,618	0,334	Valid
<b><i>Brand Attecmnt</i></b>				
18	Rasa memiliki yang diberikan oleh FJB Kaskus	0,685	0,334	Valid
19	Ingatan pengguna pada FJB Kaskus	0,573	0,334	Valid
20	Frekuensi pembelian lebih dari satu di FJB Kaskus	0,617	0,334	Valid
<b><i>Positive evaluation of the brand</i></b>				
21	Kualitas web dan aplikasi yang digunakan FJB kaskus	0,696	0,334	Valid
22	Keunggulan produk yang dijual pada FJB Kaskus dengan Forum Jual Beli lain	0,587	0,334	Valid
23	Kualitas barang dan jasa yang sudah dibeli di FJB Kaskus	0,634	0,334	Valid
24	Proses Transaksi pada FJB Kaskus	0,490	0,334	Valid
25	Kecepatan pelayanan pembelian yang diberikan FJB Kaskus	0,659	0,334	Valid
<b><i>Positive emotion</i></b>				
26	Kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunak-an FJB	0,798	0,334	Valid
27	Rasa suka yang dirasakann pada saat menggunakan FJB Kaskus	0,670	0,334	Valid
28	Rasa bangga yang didapat saat menggunakan Kaskus	0,587	0,334	Valid
<b><i>Declarations of love</i></b>				
29	Durasi saat menggunakan FJB Kaskus	0,619	0,334	Valid
30	Hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan FJB Kaskus	0,639	0,334	Valid
31	Kemampuan FJB Kaskus untuk melakukan perubahan	0,740	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *Brand Loves* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *positive emotion* dengan pernyataan Kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunak-an FJB, bernilai sebesar 0,798. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Positive evaluation of the brand* dengan pernyataan Proses Transaksi pada FJB Kaskus, dengan nilai 0,490. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t

menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

### 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.

*Reliability is indication of consistency or stability of a measuring instrument*". (Sherii L Jackson, 2012). Sedangkan pandangan lain reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. (Sekaran, 2006). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:186)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$n$  = Jumlah item yang diuji

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

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

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $35-2=33$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.

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

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Brand Identification</i>	0,800	0,334	Reliabel
2	<i>Sense of Community</i>	0,812	0,334	Reliabel
3	<i>Brand Loves</i>	0,915	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

### 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. Hal yang akan diteliti yaitu *brand identification* dan *sense of community* pengaruhnya terhadap *brand loves*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian.

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 sebagai berikut :
  - a. Memberi skor pada tiap item. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh X terhadap Y dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial. Menurut Sugiyono (2014: skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel berikut ini.

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat rendah, jarang, tidak jelas, sulit dipahami, buruk	Rentang Jawaban ←————→	Sangat tinggi, sering, jelas, mudah dipahami, setuju, senang, baik
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : (Rasyid, 2005)

- b. Menjumlah skor pada setiap item.
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh secara mentah atau hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh faktor individu dan sosial. pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian 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: (Sugiyono, 2008).

1. Analisis Deskriptif Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  *brand identification* dan *sense of community*
2. Analisis Deskriptif Variabel  $Y$  *brand love*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
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

Secara keseluruhan variabel *brand identification*, *sense of community* dan *brand loves* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah

kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2017: 135) adalah sebagai berikut :

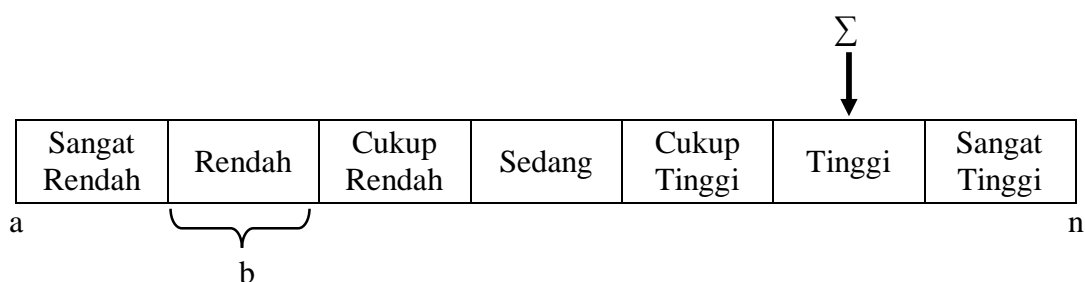
Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Panjang Interval Kelas = (Skor Maksimum-Skor Minimum): Banyak Interval

Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maksimum) x 100%

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor Ideal

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *Brand Identification* ( $X_1$ ) dan *Sense Of Community* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loves* ( $Y$ ). Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda karena menganalisis tiga variabel yaitu *Brand Identification*, *Sense Of Community*, dan *Brand Loves*. Dengan menggunakan teknik analisis linier ganda dapat dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Imam Ghozali (2011:160). Menurut Purbayu Budi Santosa (2005:234) menyatakan suatu data akan berdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik Plots, kesamaan antara

nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas diagonal

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Alghozali, 2011:139).

## 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Sebagaimana untuk mengujinya dapat dilihat dengan menggunakan uji D-W (Durbin-Watson). Adapun kriteria autokorelasi menurut Purbayu Budi Santosa (2005:240) adalah sebagai berikut:

- a.  $d < d_L$  : Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu di perbaiki
- b.  $d_L < d < d_U$  : Ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik
- c.  $d_U < d < 4-d_U$  : Tidak ada masalah autokorelasi
- d.  $4-d_U < d < 4-d_L$  : Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
- e.  $4-d_L < d$  : Masalah autokorelasi serius

## 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel

independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonearitas yang masih dapat ditolerir. Sebagai missal nilai *tolerance* =0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang sering berkorelasi (Imam Ghozali, 2011:105)

## 5. Analisis Regresi Berganda

Karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).



Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Regresi linear berganda rumusnya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Keterangan:

Y : *Brand Loves*

a : konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *Brand Identification*

X<sub>2</sub> : *Sense Of Community*

e : Kesalahan Penganggu (*standar error*)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - b_1(\sum x_1) - b_2(\sum x_2)}{N}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a, b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> adalah sebagai berikut:

1.  $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2.  $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3.  $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4.  $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5.  $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6.  $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik dan turunnya X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata

disebabkan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir 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 ganda dengan menggunakan uji F dan uji t (*t-Test*). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *Brand Identification* ( $X_1$ ), *Sense Of Community* ( $X_2$ ) dan stress kerja ( $Y$ ), Hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F melalui bantuan *SPSS 24.0* dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA. Rumus uji F yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Keterangan:

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

R = koefisien korelasi multipel

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

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

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

Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat dk ( $n-2$ ) serta uji dua pihak, maka:

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

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

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

1. Hipotesis

a.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *Brand Identification* terhadap *Brand Loves*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *Brand Identification* terhadap *Brand Loves*

b.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *Sense Of Community* terhadap *Brand Loves*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *Sense Of Community* terhadap *Brand Loves*