

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Ponds. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) adalah *virtual brand community* yang terdiri dari *consciousness of kind, ritual and tradition*, dan *sense of moral responsibility*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) ialah keputusan menggunakan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah para anggota *fans page* Pond's teen di Indonesia, karena sebagian besar pengguna internet didominasi remaja. Hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi

dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8). menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”.

Penelitian deskriptif mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan melalui media digital atau internet, dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *virtual brand community* (X) yang terdiri dari *consciousness of kind*, *ritual dan tradisi* dan *sense of moral responsibility*. Keputusan menggunakan (Y) meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu, dan jumlah pembelian. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Virtual Brand Community</i> (X)	Grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu berkomunikasi menggunakan media elektronik dengan didukung oleh perusahaan pemegang merek. Scicilia dan Palazon (2008:258)	<i>Consciousness of kind</i> (kesadaran diri sendiri)	• Tingkat pengetahuan peserta tentang produk Pond's	Interval	1
			• Tingkat pengetahuan anggota tentang sejarah Pond's	Interval	2
			• Tingkat pengetahuan tentang promosi dan <i>event</i> yang diadakan Pond's	Interval	3

Dini Septiana, 2013

*Pengaruh Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah*

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan anggota tentang merek <i>body care</i> lain, seperti sari ayu, biore, hazeline, dll</li> </ul>	Interval	4
		Ritual dan tradisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keikutsertaan anggota dalam mengikuti promo dalam <i>fanspage</i> facebook Pond's teen</li> </ul>	Interval	5
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keaktifan berbagi pengalaman mengenai kegiatan yang diadakan Pond's</li> </ul>	Interval	6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keikutsertaan dalam menyarankan kepada orang lain di luar komunitas tentang hal positif mengenai produk</li> </ul>	Interval	7
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepedulian terhadap informasi yang diberikan admin dalam <i>fans page</i> facebook pond's teen</li> </ul>	Interval	8
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat partisipasi dalam pertemuan anggota secara langsung diluar komunitas <i>fanspage</i></li> </ul>	Interval	9
		<i>Sense of moral responsibility</i> (Tanggung jawab moral)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keaktifan mengkomunikasikan <i>image</i> yang baik mengenai merek Pond's</li> </ul>	Interval	10
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keaktifan mencari informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh Pond's</li> </ul>	Interval	11
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keaktifan bertanya mengenai permasalahan yang dihadapi dalam partisipasi kegiatan Pond's</li> </ul>	Interval	12
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keaktif an memberi tanggapan terhadap komentar dari sesama anggota <i>fanspage</i> facebook Pond's Teen</li> </ul>	Interval	13

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan Anda terhadap identitas anggota komunitas Pond's</li> <li>Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan anggota komunitas Pond's teen</li> </ul>	Interval	14
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena ketertarikan terhadap manfaat dari produk sabun pembersih wajah</li> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena bentuk kemasan yang ditawarkan produk sabun pembersih wajah</li> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena ukuran kemasan yang ditawarkan produk sabun pembersih wajah</li> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena kualitas produk Sabun pembersih wajah dibanding produk pesaing</li> </ul>	Interval	15
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Kotler dan Keller (2009:214)	Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena ketertarikan terhadap manfaat dari produk sabun pembersih wajah</li> </ul>	Interval	16
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena bentuk kemasan yang ditawarkan produk sabun pembersih wajah</li> </ul>	Interval	17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena ukuran kemasan yang ditawarkan produk sabun pembersih wajah</li> </ul>	Interval	18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan menggunakan karena kualitas produk Sabun pembersih wajah dibanding produk pesaing</li> </ul>	Interval	19
		Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian merek Sabun Pembersih Wajah dengan karakteristik dan kepribadian konsumen</li> </ul>	Interval	20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kesesuaian menggunakan Sabun Pembersih Wajah dengan gaya hidup konsumen</li> </ul>	Interval	21
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan produk sabun pembersih wajah karena kepercayaan terhadap merek</li> </ul>	Interval	22
		Pemilihan saluran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian karena lokasi dekat dengan</li> </ul>	Interval	23

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemasok</li> <li>• Tingkat keputusan menggunakan karena pelayanan yang diberikan pengecer kepada konsumen</li> </ul>	Interval	24
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan menggunakan karena persediaan barang yang memadai pada penyalur atau pengecer</li> </ul>	Interval	25
		Penentuan waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan membeli dikarenakan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen</li> </ul>	Interval	26
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan menggunakan sabun pembersih wajah dikarenakan keuntungan mendapatkan hadiah yang dirasakan oleh konsumen</li> </ul>	Interval	27
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan menggunakan sabun pembersih wajah ketika membutuhkannya</li> </ul>	Interval	28
		Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat intensitas pembelian produk sabun pembersih wajah</li> </ul>	Interval	29
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pembelian ulang produk sabun pembersih wajah</li> </ul>	Interval	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber data maka sumber data dapat dibagi menjadi dua. Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa:

Dini Septiana, 2013

*Pengaruh Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah*

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

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian secara lebih jelas, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Market Size</i> Sektor Industri Kosmetik dan Toiletries di Indonesia	Sekunder	Modifikasi SWA 27/XXVII/18 Desember-7 Januari 2009 dan Modifikasi SWA 27/XXVII/20 Desember-5 Januari 2011
2.	<i>Market Share Sabun Pembersih Wajah</i>	Sekunder	Majalah SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA sambada 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA sambada 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011
3.	<i>Index Loyalitas Sabun Pembersih Wajah</i>	Sekunder	Modifikasi SWA/XXVII/18-27 Juli 2011, Modifikasi SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010
4.	<i>Gain Index Sabun Pembersih Wajah Tahun 2010-2011</i>	Sekunder	Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, dan Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
5.	<i>Index Top Brand for Teens</i> produk Sabun Pembersih Wajah	Sekunder	<a href="http://www.topbrand-award.com">http://www.topbrand-award.com</a>
6.	<i>Content Pond's</i> dalam facebook	Sekunder	Modifikasi <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>
7.	Kinerja <i>Virtual Brand Community Pond's</i> melalui Facebook	Sekunder	diolah dari <a href="http://www.facebook.com/pages/Ponds-Teens">http://www.facebook.com/pages/Ponds-Teens</a>
8.	Tanggapan Responden terhadap <i>Virtual Brand Community</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data 2012
9.	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menggunakan	Primer	Hasil Pengolahan Data 2012

Sumber: diolah dari berbagai data 2012

### 3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

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

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota komunitas *fanspage* facebook Ponds teen. Jumlah anggota *fanspage* facebook selalu meningkat setiap harinya. Anggota komunitas *fanspage* facebook digambarkan, sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**POPULASI POND'S TEEN DI FACEBOOK**

Nama	Kategori	Pengguna
<i>Pond's teen</i>	Kesehatan dan kecantikan	679.656 fans (terus bertambah)

Sumber: Facebook diakses September 2012

Berdasarkan Tabel 3.3 yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah *anggota komunitas Pond's* di Indoneisa yang merupakan anggota *fanspage*



facebook pond's teens. Jumlah anggota *fanspage* facebook Pond's Teen selalu meningkat pada September tahun 2012 jumlahnya adalah 679.656 orang.

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk 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 itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116):

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

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Kelonggaran ketidakteelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

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

$$n = \frac{679.656}{1 + 679.656 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{679.656}{1 + 6796,56}$$

$$n = \frac{679.656}{6797,28}$$

$$n = 99,98 = 100 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 100 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-

benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

#### **3.2.4 Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **1. Observasi**

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana

melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

## 2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa “Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.”

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada produk sabun pembersih wajah Pond's.

Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

## 3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan

oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

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

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010:248)

Keterangan:

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

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

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *virtual brand community* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 15, terdapat pertanyaan yang tidak valid, sehingga yang valid hanya 13 item. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**  
**VARIABEL X (VIRTUAL BRAND COMMUNITY)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Consciousness of kind</i>				
1.	Pengetahuan Anda tentang produk Pond's	0,621	0,374	Valid
2.	Pengetahuan Anda tentang sejarah Pond's	0,669	0,374	Valid
3.	Pengatahuan Anda tentang promosi dan <i>event</i> yang diadakan Pond's	0,726	0,374	Valid
4.	Pengetahuan Anda tentang merek lain <i>body care</i> , unilever seperti	0,489	0,374	Valid

Dini Septiana, 2013

*Pengaruh Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah*

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

	sari ayu, biore, dll			
<b>Ritual dan tradisi</b>				
1.	Tingkat keikutsertaan Anda dalam mengikuti promo dalam <i>fanspage</i> facebook Ponds teen	0,635	0,374	Valid
2.	Tingkat keaktifan Anda berbagi pengalaman mengenai kegiatan yang diadakan Pond's melalui <i>fans page</i> facebook Ponds teen	0,783	0,374	Valid
3.	Tingkat keikutsertaan Anda dalam menyarankan kepada orang lain di luar <i>fans page</i> facebook ponds teen tentang hal positif mengenai produk Pond's	0,597	0,374	Valid
4.	Tingkat kepedulian Anda terhadap informasi yang diberikan admin dalam <i>fans page</i> facebook pond's teen	0,453	0,374	Valid
5.	Tingkat partisipasi Anda dalam pertemuan anggota secara langsung diluar komunitas <i>fanspage</i> Pond's teen	0,667	0,374	Valid
<b>Sense of moral responsibility</b>				
6.	Aktif mengkomunikasikan <i>image/citra</i> yang baik mengenai produk Pond's	0,709	0,374	Valid
7.	Aktif mencari informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh Pond's	0,863	0,374	Valid
8.	Aktif bertanya mengenai permasalahan yang dihadapi dalam partisipasi kegiatan Pond's	0,012	0,374	Tidak Valid
9.	Aktif memberi tanggapan terhadap komentar dari sesama anggota <i>fanspage</i> facebook Pond's Teen	0,837	0,374	Valid
10.	Tingkat kepercayaan terhadap Anda identitas anggota komunitas Pond's	0,290	0,374	Tidak Valid
11.	Tingkat kepercayaan Anda terhadap informasi yang diberikan anggota komunitas Pond's	0,443	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *virtual brand community* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sense of moral responsibility* dengan item pernyataan tingkat keaktifan responden mencari informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh Pond's yang bernilai 0,863 sedangkan nilai terendah terdapat pada tingkat keaktifan responden untuk bertanya mengenai permasalahan yang dihadapi dalam partisipasi kegiatan Pond's bernilai 0,012. Terdapat 2 item yang bernilai tidak valid, yaitu nomor 12 dan 14, sehingga tidak dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan menggunakan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan bahwa

Dini Septiana, 2013

*Pengaruh Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah*

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

item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**  
**VARIABEL Y (KEPUTUSAN MENGGUNAKAN)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>1. Pemilihan produk</b>				
12.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena ketertarikan terhadap manfaatnya	0,791	0,374	Valid
13.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena bentuk kemasan yang ditawarkan menarik	0,723	0,374	Valid
14.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena ukuran kemasan yang ditawarkan beragam	0,736	0,374	Valid
15.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena kualitas produk Sabun pembersih wajah Ponds lebih baik dibanding produk pesaing	0,596	0,374	Valid
<b>2. Pemilihan merek</b>				
16.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena sesuai dengan karakteristik dan kepribadian	0,614	0,374	Valid
17.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena sesuai dengan gaya hidup Anda	0,601	0,374	Valid
18.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena kepercayaan terhadap merek	0,747	0,374	Valid
<b>3. Pemilihan saluran pembelian</b>				
19.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena lokasi dekat dengan penyalur/pengecer	0,729	0,374	Valid
20.	Keputusan anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena pelayanan yang diberikan pengecer kepada anda	0,566	0,374	Valid
21.	Keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Ponds karena mudah didapat/ persediaan barang yang memadai pada penyalur atau pengecer	0,560	0,374	Valid
<b>4. Penentuan waktu pembelian</b>				
22.	Tingkat keputusan membeli dikarenakan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen	0,152	0,374	Tidak Valid
23.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds dikarenakan keuntungan mendapatkan hadiah	0,523	0,374	Valid
24.	Anda menggunakan sabun pembersih wajah Ponds ketika membutuhkannya	0,614	0,374	Valid
<b>5. Jumlah pembelian</b>				
25.	Anda membeli sabun pembersih wajah secara eceran berdasarkan kebutuhan	0,615	0,374	Valid
26.	Anda membeli sabun pembersih wajah secara berulang-ulang	0,650	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012



Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel keputusan menggunakan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pemilihan produk yaitu pada item pernyataan penggunaan sabun pembersih wajah Ponds karena ketertarikan terhadap manfaatnya yang bernilai 0,791 sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan tingkat keputusan membeli dikarenakan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen 0,152 sehingga menjadi tidak valid dan item nomor 26 tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari

reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

**Keterangan:**

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $S_t^2$  = Deviasi standar total  
 $\sum S_b^2$  = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

**Keterangan:**

- $N$  = Jumlah sampel  
 $n$  = Jumlah responden  
 $X$  = Nilai skor yang dipilih  
 $S^2$  = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel

reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Virtual Brand Community</i>	0,890	0,374	Reliabel
2	Keputusan menggunakan	0,936	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah pengolahan data dilakukan, selanjutnya hasil pengolahan itu dianalisis untuk memahami dan menjelaskan hasil pengolahan secara statistik. 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 *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah pada anggota *fans page* facebook Pond's teen.

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut:
  - a. Pemberian skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *virtual brand community* (X).

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

2. Analisis deskriptif keputusan menggunakan (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan menggunakan yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan korelasi karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu *virtual brand community* sebagai variabel bebas (X). Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *virtual brand community* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.8.

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik regresi sederhana. Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah “sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel *independent*/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* yaitu *virtual brand community* dengan satu variabel *dependen* yaitu keputusan menggunakan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.  
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)  
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.  
 X = Subyek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2009: 272})$$

Keterangan:

- X = Nilai *virtual brand community*  
 Y = Nilai taksiran keputusan menggunakan  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi  
 n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### b. Analisis Korelasi

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

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

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

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

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

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan:

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

### c. Koefisien Determinasi

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

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

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

#### 3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

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

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

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

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Pond's

$H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Pond's



Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Dalam menafsirkan sejauh mana pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% –19,99%	Sangat lemah
20% –39,99%	Lemah
40% –59,99%	Sedang
60% –79,99%	Kuat
80% –100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:184)