

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh penerapan strategi *communal activation* terhadap *brand image* dari Linecoltd. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari strategi *communal activation* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), sedangkan *brand image* (Y) sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah anggota komunitas *skateboard* yang bermain di Luckyline *Skatepark*.

Luckyline *Skatepark* merupakan sebuah sarana bermain *skateboard* yang dibangun oleh Lega Manggala Putra (biasa disebut Ega MP) disebelah *skateshop* miliknya yang bernama Linecoltd. Luckyline *Skatepark* dan Linecoltd berada didalam *Luckysquare Plaza* di Jalan Terusan Jakarta Nomer 2 Bandung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, peneliti akan menganalisis mengenai pengaruh penerapan program *communal activation* terhadap *brand image* Linecoltd (survey pada komunitas pemain *skateboard* di Luckyline *Skatepark*).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan dan variabel-variabel yang telah dipilih, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang suatu realitas atau gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungannya bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representative. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan suatu hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Menurut Sugiyono (2005: 11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel lain.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh penerapan strategi *communal activation* terhadap *brand image* Linecoltd dimata konsumen.

Sedangkan Penelitian verifikatif dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto (2006:8) menjelaskan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya dirancang untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh penerapan strategi *Communal Activation* terhadap tingkat *Brand Image* Linecoltd dimata konsumen.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian survey. Menurut sugiyono (2005:7), penelitian survey adalah 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variabel ini diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian,

sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh strategi *Communal Activation* Terhadap penentuan *Brand Image* Linecoltd. Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas / *independent* (X), yaitu strategi *communal activation*

Sugiyono (2012:59) mendefinisikan tentang variabel bebas sebagai berikut :

“Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”

2. Variabel terikat / *dependent* (Y), yaitu *brand image*

Sugiyono (2012:59) mendefinisikan variabel terikat sebagai berikut :

“Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh strategi *communal activation* terhadap *brand image*. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel penelitian

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
	<i>Interaction</i> , yaitu pengenalan tahap awal	Linecoltd memfasilitasi anggota komunitas untuk saling berinteraksi	Tingkat interaksi yang dibangun oleh Linecoltd untuk sesama anggota komunitasnya	Ordinal
		Linecoltd menjadi pemicu anggota komunitas untuk saling berinteraksi	Tingkat keikutsertaan Linecoltd dalam membangun interaksi didalam komunitas	Ordinal

LABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
<p>(X) Strategi <i>Communal Activation</i> merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. (Kartajaya & Darwin, 2010: 152)</p>	<p><i>Networking</i>, interaksi multipihak antara brand dengan komunitas</p>	<p>Linecoltd berinteraksi secara baik dengan komunitas</p>	<p>Tingkat interaksi antara Linecoltd dengan komunitas</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Hubungan Linecoltd dengan komunitas semakin horizontal</p>	<p>Tingkat kedekatan antara Linecoltd dengan komunitas</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><i>Bonding</i>, yaitu kondisi saling mendukung antara brand dengan komunitas</p>	<p>Linecoltd dan komunitas telah saling mendukung</p>	<p>Tingkat keterkaitan Linecoltd dengan komunitas</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Linecoltd bekerjasama dengan komunitas melakukan suatu kegiatan</p>	<p>Tingkat kerjasama Linecoltd dengan komunitas</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><i>Membership</i>, yaitu media yang disiapkan agar para anggota memiliki gairah untuk beraktivitas</p>	<p>Kelengkapan fasilitas Luckyline <i>Skatepark</i> yang disediakan oleh Linecoltd</p>	<p>Tingkat kelengkapan fasilitas di Luckyline <i>Skatepark</i></p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Kenyamanan Luckyline <i>Skatepark</i> bagi komunitas</p>	<p>Tingkat kenyamanan Luckyline <i>Skatepark</i></p>	<p>Ordinal</p>
<p>(Y) <i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari suatu asosiasi merek yang ada dipikiran konsumen. (Kotler 2009: 51)</p>	<p><i>Recognition</i>, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen</p>	<p>Linecoltd memiliki reputasi yang baik dimata konsumen</p>	<p>Tingkat reputasi Linecoltd dimata konsumen</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Linecoltd sebagai merek yang diingat konsumen</p>	<p>Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek Linecoltd</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><i>Reputation</i>, yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih</p>	<p>Linecoltd merupakan merek <i>skateshop</i> yang lengkap Produknya</p>	<p>Tingkat kelengkapan produk Linecoltd dimata konsumen</p>	<p>Ordinal</p>

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
	terbukti memiliki <i>track record</i> yang baik	Linecoltd menjual produk-produk dengan harga murah	Tingkat harga produk-produk Linecoltd dimata konsumen	Ordinal
	<i>Affinity</i> , yaitu suatu <i>emotional relationship</i> yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya	Linecoltd memiliki <i>skateshop</i> yang nyaman untuk dikunjungi	Tingkat kenyamanan <i>skateshop</i> Linecoltd dimata konsumen	Ordinal
		Linecoltd memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen	Tingkat pelayanan Linecoltd terhadap konsumen	Ordinal
	<i>Loyalty</i> , yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen menggunakan merek tersebut	Seberapa sering konsumen belanja di Linecoltd	Tingkat keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Linecoltd	Ordinal
		Konsumen merekomendasikan Linecoltd kepada orang lain	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan Linecoltd kepada orang lain	Ordinal

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah objek, dari mana, dan bagaimana data tersebut diperoleh.

Sumber data primer adalah sumber data utama yang mana penulis memperolehnya dari lokasi penelitian secara langsung yang berguna untuk melengkapi pembahasan masalah didalam penelitian ini. Data penelitian ini memiliki hubungan langsung dengan objek penelitian, yakni konsumen dari

Linecoltd. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta penyebaran angket.

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data dan arsip di Kantor Linecoltd, survey pra-penelitian yang dilakukan penulis, buku, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan sumber data primer dimana penulis langsung memberikan pertanyaan kepada calon pemberi data, dan untuk melengkapi data, penulis menggunakan sumber data sekunder yang terdiri dari artikel, dokumen, situs internet, dan berbagai atribut lainnya yang dapat membantu dalam melakukan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis sebagai sumber perolehan data adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu teknik untuk mendapatkan data teoritis mengenai strategi *Communal Activation* dan *Brand Image* dari para ahli melalui sumber bacaan yang menunjang dan berkaitan dengan penelitian ini, baik itu buku, majalah, koran, website, maupun bacaan-bacaan lainnya.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

- Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu konsumen Linecoltd.

Menurut Sugiyono (2012:203), observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua hal terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

- Wawancara, yaitu pengumpulan data secara langsung berkomunikasi dengan pihak internal Linecoltd untuk mengetahui ada atau tidaknya permasalahan.

3. Kuisioner, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2012:199). Angket dibuat dalam pertanyaan dan pernyataan, dan setiap alternative diberi nilai dengan menggunakan skala *Ordinal* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi para responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Setelah didapatkan jawaban maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Bentuk dari skala *Ordinal* yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Ordinal

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang amat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menentukan dan menggunakan populasi dari data penjualan dan data kunjungan pemain *skateboard* di Luckyline *skatepark* . Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari jumlah rata-rata perbulan anggota komunitas pemain *skateboard* yang bermain di Luckyline *skatepark* yakni berjumlah 250 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. 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 mewakili.

Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2003:59) mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah teknik *Slovin*, yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan ($e = 0,1$)

$$n = \frac{250}{1 + (250)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

$$n = 71,428$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 72 orang responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat maka peneliti mengambil sampel sebanyak 80 orang responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:118), *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel.

Sedangkan untuk pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang diterima menjadi lebih akurat. (Sugiyono.2012:392)

Dalam hal ini, ciri-ciri yang dimiliki sampel adalah populasi yang membawa perlengkapan *skateboard* dan bermain *skateboard* di Luckyline *Skatepark*, dengan pertimbangan bahwa mereka adalah orang-orang yang lebih mengerti tentang *skateboard*.

3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Mengingat pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu harus *valid* dan *reliable*.

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan

uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan fasilitas *software* komputer yaitu aplikasi program *SPSS 15.0*.

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah Arikunto yang dikutip Riduwan, (2007 : 109).

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*. Dengan rumus sebagai Berikut

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor tiap item

$\sum Y$ = Jumlah total skor seluruh item

N = Jumlah responden

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrument angket tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memberikan nomor pada angket yang masuk
2. Memberikan skor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan, yakni dengan menggunakan kategori pada Skala *Ordinal*
3. Membuat tabel untuk mendapatkan harga $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$, sesuai dengan rumus diatas, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Meng-*input* data skor setiap item angket
 - b. Menghitung nilai $\sum x^2$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
 - (1) Menghitung *mean* untuk setiap angket
 - (2) Mengurangkan skor setiap item dengan *mean* tiap item, sehingga diperoleh nilai x
 - (3) Mengkuadratkan nilai x untuk tiap-tiap item, sehingga mendapatkan nilai x^2
 - (4) Menjumlahkan nilai x^2 , sehingga diperoleh nilai $\sum x^2$

c. Menghitung nilai $\sum y^2$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Menjumlahkan skor setiap responden, sehingga mendapatkan skor total untuk tiap responden
- (2) Menghitung *mean* skor total
- (3) Mengurangkan skor total tiap-tiap responden dengan *mean* skor total, sehingga diperoleh nilai y
- (4) Mengkuadratkan nilai y tiap-tiap responden, sehingga mendapatkan nilai y^2
- (5) Menjumlahkan nilai y^2 , sehingga diperoleh nilai $\sum y^2$

d. Menghitung nilai $\sum xy$, dengan mengikuti langkah- langkah sebagai berikut:

- (1) Mengalikan nilai x untuk setiap item angket dengan nilai y , sehingga mendapatkan harga xy
- (2) Menjumlahkan nilai xy , sehingga mendapatkan nilai $\sum xy$
- (3) Mensubstitusikan nilai $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$ ke dalam rumus, sehingga diperoleh nilai r_{xy} untuk tiap-tiap item angket
- (4) Mengkonsultasikan nilai r_{xy} dengan kriteria pengujian validitas

4. Menghitung Uji-t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}} \quad (\text{Riduwan 2007 : 110})$$

Dimana :

t – Nilai t_{hitung}

r – Koefisien Korelasi hasil t_{hitung}

n – Jumlah Responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

5. Keputusan pengujian validitas instrument :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti valid
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak valid

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Communal Activation				
Interaction				
1	Tingkat interaksi antar anggota komunitas yang dibangun Linecoltd	0,812	0,374	Valid
2	Tingkat keikutsertaan Linecoltd membangun interaksi antar anggota komunitas	0,720	0,374	Valid
Networking				
3	Tingkat interaksi Linecoltd dengan komunitas	0,864	0,374	Valid
4	Tingkat kedekatan Linecoltd dengan komunitas	0,913	0,374	Valid
Bonding				
5	Tingkat keterkaitan Linecoltd dengan komunitas	0,483	0,374	Valid
6	Tingkat kerjasama Linecoltd dengan komunitas	0,864	0,374	Valid
Membership				
7	Tingkat kelengkapan fasilitas di Luckyline Skatepark	0,442	0,374	Valid
8	Tingkat kenyamanan Luckyline Skatepark	0,378	0,374	Valid
Brand Image				
Recognition				
9	Tingkat reputasi Linecoltd dimata konsumen	0,493	0,374	Valid

10	Tingkat daya ingat konsumen terhadap merek Linecoltd	0.667	0,374	Valid
Reputation				
11	Tingkat kelengkapan produk Linecoltd dimata konsumen	0.607	0,374	Valid
12	Tingkat harga produk-produk Linecoltd dimata konsumen	0.770	0,374	Valid
Affinity				
13	Tingkat kenyamanan <i>skateshop</i> Linecoltd dimata konsumen	0.800	0,374	Valid
14	Tingkat pelayanan Linecoltd dimata konsumen	0.683	0,374	Valid
Loyalty				
15	Tingkat keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Linecoltd	0.737	0,374	Valid
16	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan Linecoltd kepada orang lain	0.636	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014 (menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

b. Pengujian Reabilitas

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

Suharsimi Arikunto (2006 : 178) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik dengan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut :

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2006 : 171})$$

Dimana :

$C\alpha$ = Croanbanch Alpha (Reliabilitas Instrumen)

k = Banyaknya item angket

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian bulir

α_t^2 = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala *Ordinal*
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan

- d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
- e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrument terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \alpha_i^2$. langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (α_t^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N} \quad (\text{Arikunto, 2006 : 196})$$

Dimana :

α_t^2 = harga varians total

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliable
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliable

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukakan oleh peneliti:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	<i>Communal Activation</i>	0,855	0,374	Reliabel
2	Brand Image	0,823	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2014 (menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

3.6.2. Teknik Analisis data

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yang dimana kuesioner tersebut disusun penulis atas dasar variabel - variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan data maupun keterangan mengenai pengaruh penerapan strategi *communal activation* terhadap penentuan *brand image* Linecoltd.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Penganalisaan data dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variable

3. Menganalisis data

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Untuk mengkatégorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangepun
2	1% - 15%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100 %	Seluruhnya

Sedangkan untuk mengkatégorikan skor ideal digunakan penafsiran kriteria interpretasi skor yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran kriteria interpretasi skor berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor

No	Kriteria Penilaian	Keferangan
1	0% - 20%	Sangat Lemah
2	21% - 40%	Lemah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat
5	81% - 100%	Sangat Kuat

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu strategi *Communal Activation* sebagai variabel bebas (X), dan *Brand Image* sebagai variabel terikat (Y), adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. *Method Of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.

Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1 .

hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 ,

hubungan sangat kuat dan negatif)

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

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

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

(Sugiyono. 2012: 248)

Tabel 3.7 Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Sederhana*. Dalam analisis regresi sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu *Brand Image*, dengan satu variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu strategi *Communal Activation*. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

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

Dimana:

\hat{Y} = Subjek variabel *dependent* yang diprediksikan
(variable keputusan konsumen)

X = Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai
nilai tertentu (variable promosi penjualan)

a = Harga Y jika X = 0

b = Angka arah koefisien regresi

(Sugiyono, 2012:270)

Untuk menghitung nilai a dan b maka digunakan metode kuadrat terkecil dengan rumus sebagai berikut:

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

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyomo, 2012:272})$$

X (Strategi *Communal Activation*) dikatakan mempengaruhi Y (*Brand Image*), jika berubahnya X (Strategi *Communal Activation*) akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y (*Brand Image*), artinya naik turunnya X (Strategi *Communal Activation*) akan membuat nilai Y (*Brand Image*) juga naik atau turun.

3.6.3. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (*t* student). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika *hitung t* > *tabel t* , maka *Ha* diterima dan *H0* ditolak

Jika *hitung t* < *tabel t* , maka *H0* diterima dan *Ha* ditolak

Pada taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan *dk* (*n-2*) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau pengolahan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho < 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image* Linecoltd.

$H_a : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image* Linecoltd.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian koefisien arah regresi adalah :

$H_0 : \rho < 0$: Artinya koefisien arah regresi antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image* Linecoltd tidak berarti atau bernilai negatif.

$H_a : \rho > 0$: Artinya koefisien arah regresi antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image* Linecoltd berarti atau bernilai positif.

Untuk menguji kelinieran regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini: $t = \frac{b_1}{s(b_1)}$

Dimana:

b = koefisien regresi

$s(b)$ = standar error b_1

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik pengujian hipotesis kelinieran regresi adalah :

$H_0 : \rho < 0$: artinya antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image* koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \rho > 0$: artinya antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image* koefisien arah regresinya linier.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari X (Strategi *Communal Activation*) terhadap Y (*Brand Image*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh

Besar Koefisien	Klasifikasi
<0,20	Sangat Rendah/Lemah/Dapat Diabaikan
0,20 – 0,40	Rendah/Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi/Kuat
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Secara statistik, hipotesis yang digunakan akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

1. Hipotesis

H₀ = tidak terdapat pengaruh antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image Linecoltd*

H_a = terdapat pengaruh antara Strategi *Communal Activation* terhadap *Brand Image Linecoltd*

2. Kriteria pengujian hipotesis

H₀ diterima bila t hitung lebih kecil dari t tabel. dan H_a diterima bila t hitung lebih besar dari harga t tabel.

