

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*. Adapun variabel independen yaitu *brand experience* (X) yang terdiri dari empat indikator, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience*. Masalah penelitian yang merupakan variabel dependen yaitu *brand love* (Y) yang terdiri dari *self brand integration*, *passion driven behaviors*, *positive emotional connection*, *long term relationship*, *anticipated separation distress*, dan *positive attitude valence evaluation*.

Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis atau subjek penelitian adalah pengguna MacBook pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada pengguna MacBook.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menggambarkan sesuatu apa adanya yang sesuai karakteristik objek (Maholtra, 2010:78). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memverifikasi keberadaan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Malhotra, 2010:85). Menurut Maholtra (2009:101), pendekatan cross sectional dipilih dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun dan informasi dari individu yang diteliti hanya dikumpulkan satu kali dalam kurun waktu tersebut.

Metode dalam penelitian ini melibatkan kegiatan berupa penyebaran kuesioner dalam rangka pengumpulan data pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*, dari sebagian populasi secara empiris (langsung di tempat kejadian) untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang akan diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian kausal yang digunakan dalam penelitian ini berguna untuk memahami sebab dan akibat dari variabel independen (*brand experience*) terhadap variabel dependen (*brand love*), serta akan diketahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut di akhir penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel diperlukan agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis. Variabel dalam penelitian ini meliputi *brand experience* (X) yang terdiri dari empat indikator, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, *behavioral experience*. Masalah penelitian yang merupakan variabel dependen yaitu *brand love* (Y) yang terdiri dari *self brand integration*, *passion driven behaviors*, *positive emotional connection*, *long term relationship*, *anticipated separation distress*, dan *positive attitude valence evaluation*.

Berdasarkan uraian tersebut, operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1 berikut ini digunakan untuk memahami penggunaan konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Sensory Experience</i> (X ₁)	Tingkat kesan pertama kali melihat MacBook	Interval
Sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh		Tingkat kemenarikan desain dan model MacBook	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>brand</i> , mengenai rangsangan yang ditimbulkan dari desain, identitas <i>brand</i> , komunikasi pemasaran, serta orang dan lingkungan <i>brand</i> tersebut dipasarkan. (Brakus, 2009; Vikas & Kaushik, 2020)	<i>Affective Experience</i> (X_2)	Tingkat kejernihan audio yang dihasilkan oleh MacBook	Interval
		Tingkat kenyamanan MacBook saat ditenteng atau dibawa	Interval
		Tingkat perasaan yang dirasakan terkait variasi <i>software</i> yang disediakan MacBook	Interval
		Tingkat perasaan pada saat menggunakan MacBook	Interval
	<i>Intellectual Experience</i> (X_3)	Tingkat kenyamanan penggunaan <i>keyboard</i> yang diberikan MacBook	Interval
		Tingkat kenyamanan pengoperasian <i>touchpad</i> yang diberikan MacBook	Interval
		Tingkat kenyamanan penempatan fitur dan pencarian yang diberikan MacBook	Interval
	<i>Behavioral Experience</i> (X_4)	Tingkat ketergantungan untuk menggunakan MacBook didalam dukungan aktivitas	Interval
		Tingkat keinginan untuk pindah dari MacBook ke produk lain	Interval
	<i>Brand Love</i> (Y) Hubungan yang sangat kuat secara emosional antara konsumen dan <i>brand</i> . (David & Frank, 2019).	<i>Self-brand integration</i> (Y_1)	Tingkat frekuensi membaca informasi kebaruan tentang MacBook
Tingkat frekuensi membicarakan MacBook kepada orang lain			Interval
<i>Passion-driven behaviors</i> (Y_2)		Tingkat keinginan untuk membeli aksesoris MacBook	Interval
		Tingkat keinginan untuk membeli <i>software</i> MacBook	Interval
<i>Positive emotional connection</i> (Y_3)	Tingkat perasaan selama menggunakan MacBook	Interval	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Tingkat daya dukung MacBook selama digunakan	Interval
	<i>Long-term relationship (Y₄)</i>	Tingkat keinginan menggunakan MacBook untuk waktu yang lama	Interval
		Tingkat keinginan menjadikan MacBook sebagai alat utama untuk menunjang aktivitas keseharian dalam jangka waktu yang panjang	Interval
	<i>Anticipated separation distress (Y₅)</i>	Tingkat perasaan ketika MacBook tidak lagi mengeluarkan produk terbaru (<i>discontinued</i>)	Interval
	<i>Positive attitude valence evaluation (Y₆)</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan MacBook kepada orang lain	Interval
		Tingkat keterlibatan didalam diskusi mengenai MacBook di komunitas	Interval

Sumber : Hasil pengkajian jurnal dan penelitian terdahulu

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber informasi yang sangat penting. Menurut Maholtra (2009:120), dua jenis sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Istilah-istilah tersebut memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan

dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.

2. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan tersedia dalam sumber yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan yang membantu peneliti. Literatur, makalah, jurnal, dan situs web di internet yang ditujukan untuk penelitian yang dapat menyoroti masalah yang menjadi sumber data sekunder untuk penelitian ini.

Tabel 3.2 menunjukkan sumber data primer dan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber data
1	Pra-penelitian terkait pertimbangan pengguna memilih MacBook	Primer	Kuesioner Pra-penelitian
2	Penjualan laptop di Indonesia pada tahun 2021	Sekunder	Cnnindonesia.com, Growth From Knowledge (GFK) Indonesia
3	<i>Top 5 Companies, Worldwide Traditional Pc Shipments, Market Share, And Year-Over-Year Growth, Q2 2022</i>	Sekunder	Idc.com, International Data Corporation (IDC)
4	<i>Net Promoter Score Brand Electronics Tahun 2023</i>	Sekunder	Customer.guru, NPS Benchmark 2023
5	<i>Apple Laptop Net Promoter Score Tahun 2020-2022</i>	Sekunder	Modifikasi PCmag.com, Apple NPS Laptop
6	<i>Top Brand Index Kategori Laptop Tahun 2020-2022</i>	Sekunder	Topbrand-awards.com
7	Jumlah anggota Komunitas <i>Facebook MacBook Indonesia User</i>	Sekunder	Facebook.com

Sumber: Berdasarkan pengkajian dari berbagai sumber

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan yang akan digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Studi literatur yaitu pengumpulan pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan suatu masalah dan variabel yang sedang diteliti yaitu *brand experience* dan *brand love*. Studi literatur dapat ditemukan dari berbagai sumber: Skripsi, jurnal internasional atau nasional, media cetak, dan internet.
2. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden. Kuesioner ditujukan kepada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.

3.5 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti (Uma Sekaran (2013:240)). Karakteristik populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih, populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User* dengan populasi sebanyak 46.912 anggota, yang memiliki karakteristik yang sama.

3.5.2 Sampel

Populasi yang dipilih untuk dianalisis adalah sampel. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang yaitu rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), adalah ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Pengambilan sampel menggunakan tingkat kesalahan 5%. Berikut adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e = 0,05)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

N = 46.912

e = 0,05 (5%)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{46.912}{1 + 46.912 \times (0.05)^2} = 396,61 \approx 397$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 397 orang.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan alat bantu guna memproses pengambilan sampel pada suatu penelitian. Ada dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan metode jenis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Kuesioner menggunakan bantuan *Google Form* dan akan disebar langsung dengan karakteristik yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Responden merupakan anggota Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*.
2. Responden merupakan pengguna MacBook.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen berfungsi sebagai alat evaluasi dalam sebuah penelitian. Instrumen yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

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

dengan masalah dalam penelitian dan dapat digunakan untuk menjawab masalah tersebut. Data merupakan hal yang krusial karena menggambarkan variabel yang sedang diteliti dan digunakan untuk membentuk hipotesis. Temuan penelitian akan menunjukkan apakah suatu data akurat atau tidak. Alat pengumpul data dapat mengungkapkan kebenaran data; memilih alat pengumpul data yang sesuai harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25.0.

3.6.1 Uji Validitas

Uma Sekaran (2013) mendefinisikan validitas sebagai metode untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah instrumen dibuat dengan ide tindakan spesifik yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tertentu. Item dapat dianggap valid jika koefisien korelasi menghasilkan angka positif; namun, jika menghasilkan nilai negatif, item tersebut tidak valid dan akan diubah atau dihilangkan dari kuesioner. Rumus yang digunakan yaitu korelasi *product moment* Pearson, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto 2009:170)

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
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Tingkat signifikansi berikut ini digunakan ketika memutuskan apakah akan menilai validitas responden:

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

Pada penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand experience* (X) dan *brand love* (Y). Untuk variabel X terdapat 11 pernyataan, sedangkan untuk variabel Y terdapat 12 item pertanyaan. Hasil uji validitas *brand experience* ditampilkan pada Tabel 3.3.

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} atau ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$). Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil dari uji validitas *brand love*.

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas *Brand Experience*

<i>Brand Experience (X)</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sensory Experience (X₁)</i>				
1	Persepsi saat pertama kali melihat MacBook	0,440	0,361	Valid
2	Persepsi terkait desain dan model dari MacBook	0,496	0,361	Valid
3	Persepsi terkait kualitas audio yang dihasilkan oleh MacBook	0,482	0,361	Valid
4	Persepsi terkait kenyamanan MacBook saat ditenteng atau dibawa	0,425	0,361	Valid
<i>Affective Experience (X₂)</i>				
5	Perasaan yang dirasakan terkait variasi <i>software</i> yang disediakan MacBook	0,564	0,361	Valid
6	Perasaan pada saat menggunakan MacBook	0,831	0,361	Valid
<i>Intellectual Experience (X₃)</i>				
7	Persepsi terkait penggunaan <i>keyboard</i> yang diberikan MacBook	0,742	0,361	Valid
8	Persepsi terkait pengoperasian <i>touchpad</i> yang diberikan MacBook	0,762	0,361	Valid

Brand Experience (X)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
9	Persepsi terkait penempatan fitur yang diberikan MacBook	0,550	0,361	Valid
Behavioral experience (X₄)				
10	Ketergantungan untuk menggunakan MacBook didalam dukungan aktivitas	0,762	0,361	Valid
11	Keinginan untuk pindah dari MacBook ke produk lain	0,365	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 for windows, 2023

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Brand Love

Brand Love (Y)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Self-brand integration (Y₁)				
12	Frekuensi membaca informasi mengenai kebaruan tentang MacBook	0,628	0,361	Valid
13	Frekuensi membicarakan MacBook kepada orang lain	0,705	0,361	Valid
14	Keinginan Untuk Bergabung di Komunitas Macbook	0,689	0,361	Valid
Passion-driven behaviors (Y₂)				
15	Keinginan membeli aksesoris untuk MacBook	0,423	0,361	Valid
16	Keinginan membeli <i>software</i> untuk MacBook	0,515	0,361	Valid
Positive emotional connection (Y₃)				
17	Perasaan selama menggunakan MacBook	0,566	0,361	Valid
18	Daya dukung MacBook selama digunakan untuk mendukung aktivitas	0,666	0,361	Valid
Long-term relationship (Y₄)				
19	Keinginan menggunakan MacBook untuk waktu yang lama	0,490	0,361	Valid
20	Menjadikan MacBook sebagai alat utama untuk menunjang aktivitas keseharian dalam jangka waktu yang panjang	0,633	0,361	Valid
Anticipated separation distress (Y₅)				

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

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

<i>Brand Love (Y)</i>				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
21	Perasaan ketika MacBook tidak lagi mengeluarkan produk terbaru (<i>discontinued</i>)	0,615	0,361	Valid
<i>Positive attitude valence evaluation (Y₆)</i>				
22	Keinginan untuk merekomendasikan MacBook kepada orang lain	0,636	0,361	Valid
23	Keterlibatan didalam diskusi mengenai MacBook di komunitas	0,671	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 for windows, 2023

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi, keandalan, dan kapasitas alat ukur untuk mempertahankan konsistensi ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Uma Sekaran (2013: 225) menyebutkan, reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi seberapa konsisten ide di balik alat pengukur. Instrumen yang dapat dipercaya (reliabel) adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Data yang dihasilkan oleh suatu instrumen juga dapat dipercaya jika alat instrumen itu sendiri dapat dipercaya. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam perhitungan reliabilitas penelitian ini, sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

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

Tabel 3. 5 Kriteria Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	$0,80 \leq r 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,70 \leq r 0,80$	Tinggi
3	$0,40 \leq r 0,70$	Sedang
4	$0,20 \leq r 0,40$	Rendah
5	$r \leq r 0,20$	Sangat Rendah

Uji reliabilitas instrumen pada penelitain ini dapat diukur dengan nilai masing-masing *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Menurut Sujarweni (2014:193), suatu variabel dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah disebar kepada responden:

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Experience (X)</i>	0,801	Reliabel
2	<i>Brand Love (Y)</i>	0,828	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 for windows, 2023

Pada Tabel 3.6, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu *Brand Experience (X)* sebesar 0,801 (kategori sangat tinggi) dan *Brand Love (Y)* sebesar 0,828 (kategori sangat tinggi) memiliki nilai > 0,60, sehingga dapat disimpulkan item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya (reliabel).

3.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, setelah semua data terkumpul, analisis data dilakukan. Kuesioner berfungsi sebagai teknik penelitian utama dalam studi ini. Kuesioner dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk diketahui pengaruh antara *brand experience* dan *brand love* pada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*. Penelitian ini akan menggunakan skala sebagai skala pengukuran untuk menyelidiki pengaruh antara *brand experience (X)* terhadap *brand love (Y)*. Skala *semantic differential* menurut Sugiyono (2013:139), digunakan untuk mengukur sikap, namun bentuknya tidak berupa pilihan ganda. Tetapi

dikelompokkan dalam satu garis kontinum, dengan respon yang sangat positif di sebelah kanan dan respon yang sangat negatif di sebelah kiri, atau sebaliknya. Data yang dikumpulkan adalah data interval. Responden yang menilai pernyataan angka 5 menunjukkan bahwa mereka menganggap pernyataan tersebut sangat positif, sementara mereka yang menilai angka menganggap pernyataan tersebut cukup negatif.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil survei setelah diteliti. Berikut ini adalah langkah dalam melakukan analisis deskriptif:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Untuk menentukan skor total hasil kuesioner, jumlah skor total hasil kuesioner dibandingkan dengan skor total kriterium. Rumusnya sebagai berikut.

$$\Sigma x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan:

Σx_i = Jumlah skor hasil kuisisioner variabel X

x_1 = x_n

3. Membuat lima tingkatan daerah kategori kontinum. Langkah-langkahnya yaitu:
 - a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

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

- ST = Skor tertinggi
- SR = Skor terendah
- JB = Jumlah Butir
- JR = Jumlah Responden

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

c. Membuat garis kontinum dan kemudian menentukan letak daerah skor penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

d. Membandingkan jumlah skor tiap variabel menggunakan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *brand experience* (X) dan variabel *brand love* (Y).

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif berfokus untuk menunjukkan perilaku variabel penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel, maka metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *brand experience* (X) dengan *brand love* (Y) adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Albert Kurniawan (2010:43), regresi sederhana adalah pengaruh antara dua variabel saja, yang terdiri dari variabel independen (bebas), dan untuk mengkonstruksi persamaan dan memanfaatkan persamaan tersebut untuk menghasilkan prediksi. Analisis ini dirancang untuk menilai sejauh mana variabel independen, *brand experience* (X), memiliki dampak pada variabel dependen, *brand love* (Y).

Jika data berdistribusi normal, berpola linier, dan homogen, selain harus berskala interval, maka analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan (Riduan dan Sunarto, 2009:98).

3.8 Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Untuk memungkinkan penerapannya dalam statistik parametrik, uji normalitas data bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperiksa terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS. Hasil uji kurva *Normal Probability Plot*, dapat digunakan untuk memeriksa normalitas data. Jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka data pada variabel tersebut dapat dikatakan normal sesuai dengan kurva plot. Model regresi dapat dipakai jika nilai residual memiliki distribusi normal.

3.8.2 Analisis Korelasi

Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	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

Sumber: Sugiyono (2017)

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti dapat diketahui melalui analisis korelasi. Menurut Sugiyono (2017), klausa berikut ini dapat digunakan untuk memberikan pemahaman tentang kuat atau tidaknya suatu hubungan.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hubungan fungsional atau kausal, analisis regresi linier sederhana menunjukkan hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Berikut ini adalah persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Sugiyono (2013:270)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan)

Berikut langkah-langkah dalam analisis regresi:

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- Mencari koefisien regresi a dan b menggunakan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2013: 273) yaitu:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dihitung dengan rumus:

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

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

Sumber: Sugiyono (2013: 262)

X dianggap 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 akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X, masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Dengan

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

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

menggunakan koefisien determinasi dan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2010:136), maka dapat dihitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y, sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

100% = konstanta

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Arikunto, 2013). Jika koefisien regresi dan nilai signifikansi keduanya searah dengan hipotesis, maka hipotesis diterima. Jika *standar error* lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hipotesis dapat diterima; jika lebih besar dari 0,05 atau 5%, hipotesis ditolak. Ada beberapa pendekatan untuk membuat hipotesis statistik dan kriteria untuk mengujinya dalam pengujian parsial, antara lain:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_o: B_1 = 0$, artinya variabel independen (X) *brand experience* tidak mempengaruhi dependen variabel (Y) *brand love*.

$H_o: B_1 \neq 0$, artinya variabel independen (X) *brand experience* mempengaruhi dependen variabel (Y) *brand love*.

b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_1 ditolak

Rian Nurhidayah, 2023

BRAND EXPERIENCE DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

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