

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Arikunto (2001:29) mengemukakan “objek penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian”. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *communitization* sebagai *independent variabel* (X) dan ekuitas merek sebagai *dependent variabel* (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada para responden yaitu kepada para pengunjung BlackBerry Lounge Dukomsel yang menggunakan BlackBerry dan mengaktifkan layanan BlackBerry Messenger (BBM) serta tergabung dalam komunitas tertentu di dalamnya. Pengguna BlackBerry secara tidak langsung tergabung dalam suatu komunitas dan kemungkinan akan merasakan seberapa besar nilai dan pengaruh pengkomunitasian yang terbentuk terhadap ekuitas merek BlackBerry itu sendiri, sehingga populasi tersebut dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Januari hingga Juni 2011, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Umar, 2002:76).

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasar pada tingkat dan bidang yang dilakukan pada penelitian ini, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode survey. Menurut Moh. Nazir (2005:54), “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Menurut Sugiyono (2007:29) :

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Gambaran program komunitas (*communitization*) yang dilakukan BlackBerry menurut pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung, dan 2) Gambaran ekuitas merek BlackBerry menurut pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2004:7) adalah “Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada pengguna BlackBerry. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry di BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7) :

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.

Survey dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51), “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena untuk mengetahui hubungan variabel *communitization* (variabel *independen*) dan variabel ekuitas merek BlackBerry (variabel *dependen*) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3. Operasionalisasi Variabel

”Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut” (Sugiyono, 2001). Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry”. Maka terdapat 2 variabel penelitian yaitu:

- a. *Communitization* sebagai variabel *independen* (X).
- b. Ekuitas merek variabel *dependen* (Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Tingkat Pengukuran | Skala Ukuran | No. Pertanyaan |
|-----------------------------------|---|---|---|--------------|----------------|
| Communitization (X) | Membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain dan memiliki kesamaan tujuan, nilai, dan identitas. (Hermawan Kartajaya : 2010, 86) | - Kesamaan tujuan, nilai-nilai, dan identitas anggota komunitas | - Tingkat kesamaan tujuan, nilai-nilai, dan identitas anggota komunitas | Ordinal | 1 |
| | | - Kedekatan antar anggota komunitas | - Tingkat kedekatan antar anggota komunitas | Ordinal | 2 |
| | | - Kepercayaan antar anggota komunitas | - Tingkat kepercayaan antar anggota komunitas | Ordinal | 3 |
| | | - Keterkaitan antar anggota komunitas | - Tingkat keterkaitan antar anggota komunitas | Ordinal | 4 |
| | | - Kepedulian sesama anggota komunitas | - Tingkat kepedulian sesama anggota komunitas | Ordinal | 5 |
| | | - Interaksi yang terjalin antara anggota komunitas | - Tingkat interaksi yang terjalin antara anggota komunitas | Ordinal | 6 |
| | | - Partisipasi anggota komunitas terhadap pihak perusahaan | - Tingkat partisipasi anggota komunitas terhadap pihak perusahaan | Ordinal | 7 |
| | | - Kesesuaian komunitas dengan karakter merek perusahaan | - Tingkat kesesuaian komunitas dengan karakter merek perusahaan | Ordinal | 8 |

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Tingkat Pengukuran | Skala Ukuran | No. Pertanyaan |
|--------------------------|--|---------------------------|--|--------------|----------------|
| Ekuitas merek (Y) | Ekuitas merek adalah kesadaran merek (<i>brand awarness</i>), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut David A. Aaker, dalam buku Kotler (2009:266) | <i>Brand Awareness</i> | - Tingkat kemampuan komunitas menyadari <i>value</i> dan kegunaan dari merek yang digunakan | Ordinal | 9 |
| | | | - Tingkat kemampuan komunitas mengingat model varian | Ordinal | 10 |
| | | | - Tingkat kemampuan komunitas dalam menggambarkan sifat ekstrinsik (pencitraan) merek yang digunakan | Ordinal | 11 |
| | | <i>Perceived Quality</i> | - Tingkat kualitas merek | Ordinal | 12 |
| | | | - Tingkat kehandalan merek | Ordinal | 13 |
| | | | - Tingkat kemudahan menjalankan atau mengoperasikan fitur-fiturnya | Ordinal | 14 |
| | | <i>Brand Associations</i> | - Tingkat nilai merek dengan inovasi desain dan produk yang lebih unggul dan inovatif | Ordinal | 15 |
| | | | - Tingkat respon dan reaksi emosional komunitas terhadap merek | Ordinal | 16 |

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Tingkat Pengukuran | Skala Ukuran | |
|--|-----------------|----------------------|--|--------------|----|
| (lanjutan) <i>Ekuitas merek</i> (Y) | | <i>Brand Loyalty</i> | - Tingkat kredibilitas perusahaan yang memproduksi merek yang bersangkutan | Ordinal | 17 |
| | | | - Tingkat persentase pembelian BlackBerry dibanding merek lain | Ordinal | 18 |
| | | | - Tingkat kesetiaan pada merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik. | Ordinal | 19 |
| | | | - Tingkat kepuasan fungsional dari merek tersebut | Ordinal | 20 |
| | | | - Tingkat kepuasan akan desain merek | Ordinal | 21 |
| | | | - Tingkat kesukaan terhadap merek | Ordinal | 22 |
| | | | - Tingkat perasaan memiliki ikatan dengan merek | Ordinal | 23 |
| | | | - Tingkat kepercayaan terhadap merek | Ordinal | 24 |
| - Tingkat kebanggaan dalam menggunakan merek (satu-satunya merek yang dibeli dan digunakan dan direkomendasikan ke pihak lain) | Ordinal | 25 | | | |

Sumber : Data yang diolah penulis, 2011

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek produk BlackBerry. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry Lounge Dukomsel Dago Bandung.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah suatu hasil studi dari yang telah dilakukan orang lain dan untuk tujuan pengkajian ulang data (Cooper & Schindler, 2006:762). Data sekunder peneliti dapatkan dari hasil studi pustaka terhadap literatur, jurnal, majalah dan artikel yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Penggalan data sekunder ini dilakukan untuk mendasari kerangka teori dari topik bahasan.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang didapat merupakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan dengan melalui observasi lapangan, kuisisioner dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pengguna dan *team marketing* BlackBerry yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sementara data sekunder yaitu data tidak langsung yang merupakan data yang telah diperoleh hasil analisis pihak lain yang mencermati hal yang sama.

Tabel 3.2 Sumber Data

| No | Tujuan | Data Yang Diperlukan | Jenis Data | Sumber Data |
|----|--|----------------------------------|------------------------|---|
| 1 | Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek BlackBerry | Pergeseran Konsumen BlackBerry | Primer Sekunder | <ul style="list-style-type: none"> • Pra penelitian Januari 2011 (kota Bandung) • Neilsen, Gartner, Canalys dalam artikel “<i>Many More Black Eyes for the Blackberry?</i>” (http://static.safehaven.com/authors/middleton/.htm) • Riset SWA Edisi 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011 Hal. 44 • arsipberita.com (2010) • Gartner dalam SWA Edisi 10/XXVII/ 12 Mei – 25 Mei 2011 Hal. 42 • http://dailymobile.se/2010/09/15/nokia-pledges-to-connect-next-billion-people-to-the-internet/ • Riset BlackBerry vs Nokia, Bino, 2009 • Apple Salip RIM, Nokia Masih Penguasa, Admin, 2010 • Majalah SWA-online dalam artikel yang berjudul “Dinamika Merek-merek Paling Bernilai” (Thursday, July 15th, 2010), oleh Sudarmadi • http://fortunebrainstormtech.files.wordpress.com/2010/08 • http://fortunebrainstormtech.files.wordpress.com/2010/06 |
| | | Tingkat ekuitas merek BlackBerry | Primer Sekunder | <ul style="list-style-type: none"> • Pra penelitian Januari 2011 (kota Bandung) • Neilsen, Gartner, Canalys dalam artikel “<i>Many More Black Eyes for the Blackberry?</i>” (http://static.safehaven.com/authors/middleton/.htm) • Riset tentang Nokia VS Blackberry oleh Bino – 2009 (http://www.showthread.php.htm) |

| | | | | |
|---|--|---|------------------------|---|
| 2 | Untuk mengetahui tanggapan mengenai pembentukan komunitas BlackBerry | Gambaran <i>communitization</i> yang dilakukan BlackBerry | Primer Sekunder | <ul style="list-style-type: none"> • Pra penelitian Januari 2011 (kota Bandung) • Majalah Marketeers Januari 2010 • Muntaz. 2010. Komunitas BlackBerry di Indonesia (http://www.google.com/Komunitas BlackBerry di Indonesia « Muntaz.html dokumen) • Majalah SWA Edisi 05/XXV/5-18 Maret 2009, hal. 56, artikel berjudul “BlackBerry Menuju Ponsel Sejuta Umat?” |
|---|--|---|------------------------|---|

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data yang dilakukan oleh penulis untuk menyusun skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (sebagai data primer)

Penelitian langsung yang dilakukan oleh penulis pada pengguna BlackBerry mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian guna memperoleh data primer dengan cara :

- a. *Observasi* langsung ke lapangan, dalam penelitian ini observasi ke BlackBerry Lounge Dukonsel Bandung untuk meneliti dan mengumpulkan data yang diperlukan.
- b. Wawancara, dilakukan dengan tim manajemen di BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung.
- c. *Kuisisioner* atau daftar pertanyaan yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup (*closed-ended question*) dan harus diisi oleh responden yaitu pengunjung BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung, dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dimana kuisisioner itu berisikan pertanyaan-pertanyaan sebagai petunjuk ke arah adanya

pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry. Selain itu, pertanyaan pun dibentuk dalam *scaled response question*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuisioner, dari sudut pandang responden. Pada penelitian ini, setiap jawaban responden dihitung dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

2. Studi Kepustakaan (sebagai data sekunder)

Studi literatur atau kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, jurnal, dan artikel-artikel guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *communitization* dan ekuitas merek.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007:90).

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry Lounge Dukomsel Dago Bandung. Untuk mengetahui seberapa besar populasi pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry

Lounge Dukonsel Dago Bandung, dapat dilihat dari seberapa banyak *customer* yang datang dan mengambil antrian di *customer care*. BlackBerry di *counter-counter* yang ada di Dukonsel. Penulis mengambil populasi dari banyaknya rata-rata *customer* yang mengambil antrian di *customer care* BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung per-bulan dari dua *counter* yaitu *counter* antrian A dan *counter* antrian B, dengan di masing-masing *counter* terdapat 4-5 *customer service*. Setelah melakukan *survey* ke lokasi dan setelah melakukan wawancara langsung ke beberapa orang selaku tim manajemen di BlackBerry Lounge Dukonsel Bandung, didapat hasil bahwa pengguna BlackBerry yang datang ke *customer care* BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung pada hari Senin hingga Jumat dengan rata-rata *customer* sebanyak 100 *customer* dan di hari Sabtu dan Minggu dengan rata-rata *customer* sebanyak 200 *customer* di masing-masing *counter*. Berdasarkan data tersebut, maka didapat jumlah rata-rata pengguna BlackBerry yang datang ke *customer care* per-bulannya sebanyak $\{(5 \times 100) + (2 \times 200)\} \times 4 = 3600$ *customer* di setiap *counter* yang terdiri dari 4-5 *customer service*, oleh karena yang diambil jumlah dari dua *counter*, maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 7200.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono, bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2007:91). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada,

dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setiap yang dipelajari dari populasi tersebut maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).

N = Jumlah populasi.

e = Kelonggaran sampel (10 %).

1 = Konstanta.

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 7200 orang adalah :

$$\frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{7200}{7200(0.1)^2 + 1} = \frac{7200}{73} = 98,63 \approx 99 \text{ orang.}$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 99 responden dan untuk keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut ditambah menjadi 100 responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Sugiyono (2008:121) menyatakan teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Sugiyono (2008:121) mengatakan bahwa teknik sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pengguna BlackBerry yang mengambil antrian *customer care* di BlackBerry Lounge Dukomsel Dago Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah tempat antrian *customer care* sekaligus tempat penjualan elektronik dan *cafe* di daerah Dago yang dikenal dengan BlackBerry Lounge Dukomsel, Jl. Ir. H. Juanda Dago No. 52 Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan peneliti 5 hari adalah hari Sabtu dan Minggu pukul 13.00-16.00 serta Senin hingga Rabu pukul 18.00-21.00.
4. Penyebaran kuisioner dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pengunjung yang mengambil antrian untuk *counter A* yang pertama diberi kuesioner dan untuk selanjutnya adalah pengunjung yang mengambil antrian *counter B*, ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 100 orang.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah no 1 dan 2, maka dianalisis dengan teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala likert. Seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2006:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:107) “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

| No | Alternatif Jawaban | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis
(2007:108)

Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *communitization* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel ekuitas merek (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dimana jawaban setiap *instrument* skala ini mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3.
3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.
4. Tahap uji coba kuisisioner, untuk menguji layak tidaknya kuisisioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu *instrument*. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Perhitungan analisis

korelasi Pearson akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana:

- r = Koefisien korelasi Pearson
 x = Variabel *Communitization* BlackBerry
 y = Variabel *Ekuitas merek* BlackBerry
 n = Jumlah sampel yang diteliti

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data, maka penulis menggunakan program SPSS 16.0. Berikut Tabel 3.4 menyajikan hasil uji validitas :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
***Communitization* Terhadap Ekuitas Merek Blackberry**

| No | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|---|----------|---------|------------|
| <i>Communitization</i> (X) | | | | |
| 1. | Sesama pengguna BlackBerry mempunyai kesamaan tujuan, nilai-nilai, dan identitas anggota komunitas. | 0, 654 | 0,374 | Valid |
| 2. | Sesama pengguna BlackBerry mempunyai kedekatan yang solid dan erat antar anggota komunitasnya. | 0, 677 | 0.374 | Valid |
| 3. | Kepercayaan antar anggota komunitas BlackBerry sangat kuat. | 0, 764 | 0.374 | Valid |
| 4. | Komunitas BlackBerry mempunyai keterkaitan antar | 0, 651 | 0.374 | Valid |

| No | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------------------|---|----------|---------|------------|
| | anggota komunitas yang erat. | | | |
| 5. | Komunitas BlackBerry mempunyai kepedulian sesama anggota komunitas yang tinggi. | 0,756 | 0.374 | Valid |
| 6. | Interaksi yang terjalin antara anggota komunitas BlackBerry sudah bagus. | 0,569 | 0.374 | Valid |
| 7. | Anggota komunitas bisa berpartisipasi terhadap pihak perusahaan BlackBerry dalam mengembangkan produk atau membuat inovasi BlackBerry | 0,503 | 0.374 | Valid |
| 8. | Tercipta kesesuaian komunitas dengan karakter merek perusahaan yang bagus | 0,379 | 0.374 | Valid |
| Ekuitas Merek BlackBerry (Y) | | | | |
| Brand Awareness | | | | |
| 9. | Komunitas menyadari akan nilai/ <i>value</i> (kegunaan) BlackBerry. | 0,939 | 0,374 | Valid |
| 10. | Komunitas mengetahui dan mengingat model atau <i>type</i> dari BlackBerry | 0,939 | 0.374 | Valid |
| 11. | Komunitas mampu menggambarkan sifat ekstrinsik (<i>image</i>) dari merek BlackBerry. | 0,479 | 0.374 | Valid |
| Perceived Quality | | | | |
| 12. | BlackBerry termasuk salah satu merek <i>Smartphone</i> yang berkualitas. | 0,915 | 0,374 | Valid |
| 13. | BlackBerry termasuk salah satu merek dan produk yang dapat diandalkan. | 0,772 | 0.374 | Valid |
| 14. | BlackBerry termasuk salah satu merek <i>Smartphone</i> yang mudah pengoperasiannya | 0,737 | 0.374 | Valid |
| Brand Associations | | | | |
| 15. | BlackBerry termasuk salah satu merek <i>Smartphone</i> yang mempunyai nilai yang unggul dengan inovasi desain dan teknologi paling tinggi | 0,836 | 0,374 | Valid |
| 16. | BlackBerry termasuk salah satu <i>Smartphone</i> yang mendapatkan respon dan reaksi emosional yang paling baik | 0,795 | 0.374 | Valid |
| 17. | BlackBerry termasuk salah satu merek <i>Smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya sangat tinggi. | 0,770 | 0.374 | Valid |
| Brand Loyalty | | | | |
| 18. | Presentase pengguna BlackBerry lebih banyak dibanding <i>Smartphone</i> merek lain | 0,823 | 0,374 | Valid |
| 19. | Komunitas BlackBerry mempunyai kesetiaan terhadap BlackBerry meskipun harganya cenderung naik. | 0,663 | 0.374 | Valid |
| 20. | Komunitas puas akan BlackBerry dari segi fungsional. | 0,706 | 0.374 | Valid |
| 21. | Komunitas puas akan BlackBerry dari segi desain. | 0,694 | 0.374 | Valid |
| 22. | Komunitas BlackBerry suka terhadap merek tersebut. | 0,858 | 0.374 | Valid |
| 23. | Komunitas memiliki perasaan yang mengikat | 0,762 | 0.374 | Valid |

| No | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|---|----------|---------|------------|
| | dengan BlackBerry itu sendiri. | | | |
| 24. | Komunitas percaya bahwa BlackBerry dapat memenuhi kebutuhan dan keperluannya. | 0,855 | 0.374 | Valid |
| 25. | Komunitas mempunyai rasa bangga memiliki BlackBerry sehingga mereka yang tergabung dalam anggota komunitas merekomendasikan BlackBerry ke pihak lain. | 0,649 | 0.374 | Valid |

Sumber : Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menunjukkan reabilitas suatu kuisisioner dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 16.00. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
HASIL PENGUJIAN REABILITAS
COMMUNITIZATION TERHADAP EKUITAS MEREK BLACKBERRY

| No. | Variabel | $C \alpha_{hitung}$ | $C \alpha_{nominal}$ | Keterangan |
|-----|---|---------------------|----------------------|------------|
| 1. | <i>Communitization (X)</i> | 0,771 | 0.70 | Reliabel |
| 2. | <i>Brand Awareness (Y₁)</i> | 0,729 | 0.70 | Reliabel |
| 2. | <i>Perceived Quality (Y₂)</i> | 0,741 | 0.70 | Reliabel |
| 3. | <i>Brand Associations (Y₃)</i> | 0,712 | 0.70 | Reliabel |
| 4. | <i>Brand Loyalty (Y₄)</i> | 0,889 | 0.70 | Reliabel |

Sumber : Hasil pengolahan data Juni 2011

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap item pertanyaan
- b. Untuk setiap item hitung frekuensi (F), berapa responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5.
- c. Tentukan populasi (P) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- d. Hitung populasi kumulatif.
- e. Hitung nilai Z untuk setiap populasi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus :

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area below Upper Limit}) - (\text{area below Lower Limit})}$$

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

Berdasarkan identifikasi masalah no.3, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry di BlackBerry Lounge Dukomsel Dago Bandung, dianalisis dengan cara sebagai berikut :

Teknik analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji asumsi regresi

- Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas.

Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai

dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar *error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

- Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry di BlackBerry Lounge Dukomsel Bandung, dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada *communitization* jika terjadi perubahan pada ekuitas merek BlackBerry.

Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

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

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

Dengan ketentuan:

Y = Nilai taksiran *communitization*

X = Nilai ekuitas merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

c. Analisis Korelasi

Koefisien Korelasi, bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan *communitization* dengan ekuitas merek BlackBerry di BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung semakin tinggi tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel ini, maka dapat diidentifikasi adanya hubungan *communitization* dengan ekuitas merek BlackBerry di BlackBerry Lounge Dukonsel. Perhitungan analisis korelasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$(R_{x,y}) = \sqrt{\frac{b \sum X_i Y_i}{\sum y^2}} \text{ dengan}$$

$$\sum X_i Y_i = \sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y)}{n} \text{ dan } \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

r = Koefisien korelasi

x = Variabel *Communitization* BlackBerry

y = Variabel Ekuitas Merek BlackBerry

n = Jumlah sampel yang diteliti

Setelah diketahui korelasinya, batas-batas nilai dari koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$, maka sebagai panduan menganalisa seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji, digunakan pedoman Guilford:

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|------------------|
| 0,00 – 0,19 | 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 (2006:183)

- Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_y} (b_k)$$

(Li, 1975:103; Land, 1969:9; Schumacker&Lomas, 1996:35 dalam Kusnendi, 2005:9)

Keterangan:

- ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan
- S_k = Standar deviasi variabel *independen*
- S_y = Standar deviasi variabel *dependen*
- b_k = Koefisien regresi variabel *independen* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

3.6.4 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *communitization* terhadap ekuitas merek

BlackBerry di BlackBerry Lounge Dukomsel Bandung. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$:

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (Riduwan, 2006:136)$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi,

r = Koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antar *communitization* sebagai variabel *independen* dengan ekuitas merek BlackBerry sebagai variabel *dependen* yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan menggunakan statistik uji t-hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sumber: Sugiyono(2006:224)}$$

Dengan ketentuan:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R = Nilai Koefisien Korelasi
- m = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah Sampel

Untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis dilakukan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pengambilan $\alpha = 5\%$ didasarkan pada alasan dalam ilmu sosial tingkat kesalahan sebesar 5% sudah dianggap baik.

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

$H_0 : \beta \leq 0$; Tidak terdapat pengaruh positif dari *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry.

$H_1 : \beta > 0$; Terdapat pengaruh positif dari *communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry.