

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja. Variabel bebas atau *independent variabel* adalah *Community*, kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* adalah merekomendasikan produk.

Menurut Ruth McNeil (2005:57) dalam *Business to Business Market Research*, penelitian adalah pengumpulan dan analisis data suatu sampel dari individu-individu atau organisasi yang berkaitan dengan perilaku, karakteristik, sikap, pendapat atau keuangan. Hal tersebut mencakup semua bentuk pemasaran dan penelitian sosial seperti survei konsumen dan industri, investigasi psikologis, observasi dan studi panel.

Penelitian dilakukan terhadap *community* sepeda motor *sport* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka yang akan dianalisis yaitu mengenai pengaruh *Community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja.

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari 7 bulan yaitu bulan Mei sampai Desember 2010, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Steenkamp dalam Sandeep (2006:1). “Metode penelitian merupakan cara menggunakan konstruksi psikologis, informasi, kecenderungan, dan perhatian dalam mendapatkan data dalam tujuan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travens dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sedangkan menurut Mohammad Nasir (2007:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:8) penelitian verifikatif “Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *community* dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *community* dalam merekomendasikan sepeda motor *Sport* Kawasaki Ninja. Berdasarkan penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Penelitian yang dianalisis banyak digunakan diberbagai ilmu, termasuk ilmu pemasaran. Menurut Ruth McNeil (2005:57)

survei dilakukan secara teratur atau dalam waktu tertentu (mingguan, setiap minggu, bulanan atau kuartalan) oleh lembaga penelitian atau individu.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:33), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X)
Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Community*
2. Variabel terikat (Y)
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Merekomendasikan Produk.

Variabel yang dikaji meliputi variabel bebas (*independent variable*) meliputi, *Community* (X) yang terdiri dari *Participation* (X1), Kualitas interaksi (X2), Peraturan (X3), Jaringan komunikasi (X4) Ketersediaan Informasi (X5). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Merekomendasikan produk (Y), pada pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota KNC

(*Kawasaki Ninja Club*) Bandung. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
Community (X)	<i>Community</i> adalah sekumpulan yang didalamnya terjadi sebuah proses relasi (<i>relationship</i>) yang <i>instens</i> dan panjang, yang memiliki makna dan harapan sama diantara para anggotanya, sehingga muncul keinginan berbagi (<i>sharing</i>), ritual dan kebiasaan, serta merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat. (Hermawan Kertajaya, 2004:172), (Vanina Delobelle, 2008:34), (Raymond Williams, 2005:134).				
<i>Participation (X1)</i>	<i>Participation</i> dalam konteks komunitas adalah sejauhmana anggota komunitas terlibat dalam kegiatan-kegiatan komunitas. Dalam pendekatan pemasaran setiap anggota komunitas atau konsumen difasilitasi untuk menemukan konsumen lainnya untuk bertukar informasi. (Bartl, Ernst, Muhlbacher 2004:7)	• Keterlibatan anggota <i>community</i>	• Aktif dalam mengorganisir komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	<i>interval</i>	1
			• Aktif mengsosialisasi KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) sebagai sarana penyalur hobi berkendara	<i>interval</i>	2
			• Selalu berupaya menjalankan visi dan misi komunitas KNC (<i>Kawasaki</i>	<i>interval</i>	3

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
		<ul style="list-style-type: none"> Mengkomunikasikan <i>image community</i> 	<p>Ninja Club)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktif mengkomunikasikan <i>image</i> yang baik mengenai <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) 	interval	4
		<ul style="list-style-type: none"> Intensitas keterlibatan 	<ul style="list-style-type: none"> Berkumpul setiap minggunya dengan mendatangi <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) 	interval	5
Kualitas interaksi (X2)	Kualitas interaksi berarti bagaimana anggota komunitas akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya. Komunitas harus terbentuk interaksi antaranggota komunitas yang dirancang secara efisien. (Bartl, Ernst, Muhlbacher 2004:7)	<ul style="list-style-type: none"> Kedekatan antara anggota <i>community</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kedekatan Anda dengan anggota <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) lainnya 	interval	6
		<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> Percaya terhadap informasi yang diberikan anggota <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) lainnya 	interval	7
			<ul style="list-style-type: none"> Selalu berbagi (<i>Sharing</i>) apabila mengalami permasalahan dalam <i>community</i> KNC (Kawasaki 	interval	8

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
Peraturan (X3)	Komunitas adalah hubungan antara manusia, yang mewujudkan adanya sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antara mereka. (Burhan Bungin, 2006:29)	<ul style="list-style-type: none"> Peraturan <i>community</i> 	Ninja Club)	<i>interval</i>	9
			<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui peraturan-peraturan <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) 	<i>interval</i>	10
			<ul style="list-style-type: none"> Selalu mematuhi semua peraturan <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) Kesesuaian peraturan KNC (Kawasaki Ninja Club) dengan harapan Anda 	<i>interval</i>	11
Jaringan komunikasi (X4)	Jaringan komunikasi berarti jaringan yang fokus pada hubungan antar anggota yang akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota komunitas lainnya. Jaringan menekankan bagaimana anggota komunitas dihubungi dan didorong untuk ambil bagian dalam kerjasama. Akses bertujuan untuk mempermudah interaksi. (Bartl, Ernst, Muhlbacher 2004:7)	<ul style="list-style-type: none"> Media Komunikasi <i>community</i> Proses komunikasi (<i>community</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Selalu menggunakan media (internet, jejaring sosial dan Telepon) dalam berinteraksi dengan anggota <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) 	<i>interval</i>	12
			<ul style="list-style-type: none"> Selalu interaksi langsung melalui bertatap muka dengan anggota <i>community</i> KNC (Kawasaki Ninja Club) 	<i>interval</i>	13

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan interaksi antara anggota lama dan anggota baru KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) 	<i>interval</i>	14
Ketersediaan Informasi (X5)	Informasi terjadi karena adanya komunikasi dan interaksi yang sering fokusnya pada merek dan kinerjanya, hal ini akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota komunitas tentang pentingnya melihat kinerja merek dan memilih merek (Tatik Suryani 2008: 215).	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi kegiatan <i>community</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan (<i>Event, touring</i> dan berkumpul) <i>community</i> KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) 	<i>interval</i>	15
		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi Produk <i>community</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk memperoleh informasi tentang perkembangan sepeda motor Kawasaki Ninja 	<i>interval</i>	16
			<ul style="list-style-type: none"> • Selalu memberikan informasi mengenai perkembangan sepeda motor Kawasaki Ninja 	<i>interval</i>	17
Rekomendasi (Y)	Rekomendasi adalah penyampaian aplikasi pengamatan kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>), dengan membandingkan profil pelanggan dengan beberapa referensi, dan berusaha untuk memprediksi tingkatan	<ul style="list-style-type: none"> • Pegetahuan mengenai produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu berbagi pemahaman mengenai sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja 	<i>interval</i>	18
			<ul style="list-style-type: none"> • Selalu memahami 	<i>interval</i>	19

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
	bahwa seorang pelanggan akan menentukan salah satu produk. (McGinty dan Smyth, 2009: 36), (Zanker, 2007: 56) dan (Admovicius,G, Tuzhilin,A., 2005:735)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (<i>satisfaction</i>) 	kebutuhan orang lain yang disarankan motor Kawasaki Ninja	<i>interval</i>	20
			<ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengunggulkan sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja jika dibandingkan sepeda motor lainnya yang ada dipasaran 		21
			<ul style="list-style-type: none"> • Selalu menceritakan hal-hal positif mengenai sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja 		22
			<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan (<i>relationship</i>) 		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ajakan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja
			<ul style="list-style-type: none"> • Selalu menyarankan berkendara sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja dengan baik 	<i>interval</i>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek darimana data tersebut diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2008:129). Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Perbedaan data primer dan sekunder dapat dibedakan. Menurut Ruth McNeil (2005:56) data primer memiliki ciri:

- a. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai.
- b. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan implikasinya:
 1. **Customized.** Data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.
 2. **Syndicated.** Data diperoleh peneliti dengan melibatkan data penelitian terdahulu.
 3. **Omnibus.** Data diperoleh dari sebuah lembaga penelitian dalam kurun waktu tertentu.
- c. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Sedangkan data sekunder memiliki ciri-ciri:

- a. Sumber data diterbitkan atau diakses oleh pihak lain (publik, swasta, pemerintah, perusahaan).
- b. Tidak ada informasi langsung dari responden yang bersangkutan.
- c. Sumber data diperoleh dari media seperti internet, kecuali web resmi perusahaan.

Malhotra (2007:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. 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, yaitu survei pada pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung. Selain itu juga data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap Ketua KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang

menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Data primer dan data sekunder yang dibutuhkan tersebut akan ditunjukkan

oleh tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	JENIS DATA	KATEGORI DATA	SUMBER DATA	Digunakan Untuk Tujuan		
				T1	T2	T3
1	Proyeksi Pertumbuhan Industri Mobil dan Sepeda Motor Indonesia Sampai Tahun 2025	Sekunder	www.deprin.co.id	√		
2	Volume Produksi Sepeda Motor Anggota AISI di Indonesia Tahun 2004 - 2010	Sekunder	www.aisi.co.id	√		
3	Penjualan Per unit Sepeda Motor Pada 2009 Anggota AISI Berdasarkan Merek Dan Kategori	Sekunder	www.aisi.co.id	√	√	
4	<i>Top Brand Index</i> sepeda motor sport tahun 2010	Sekunder	Marketing No./X/Februari 2010/ Frontier Consulting Group	√	√	
5	Volume Penjualan Kawasaki di Indonesia	Sekunder	Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)	√	√	
6	Jumlah Anggota <i>Community</i> KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) Bandung 2010	Primer	KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) Bandung		√	
7	Tipe Sepeda Motor yang digunakan Anggota <i>Community</i> KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) Bandung	Primer	KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) Bandung	√	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

T1= Mendeskripsikan pertumbuhan sepeda motor secara umum

T2= Mendeskripsikan *Community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) atau Merekomendasikan produk.

T3= Menjelaskan seberapa besar pengaruh dimensi *communtly* yang terdiri dari *participation*, kualitas interaksi, peraturan, jaringan komunikasi, ketersediaan informasi, serta pengaruhnya terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu merekomendasikan produk terhadap pengguna sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sandeep (2006:371) penentuan populasi merupakan hal yang penting dalam penelitian. Populasi harus terdefinisi dan jelas. Menurut Phyllis Macfarlane dalam Ruth McNeil (2005:22) tentang *Sample design in selection and estimating, in Researching Business Markets*, menjelaskan populasi adalah istilah statistik yang digunakan untuk menutup seluruh potensi unit analisis yang membuat peneliti dapat mencangkup seluruh studi penelitian.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah anggota *community* KNC (Kawasaki Ninja Club):

TABEL 3.3
JUMLAH ANGGOTA COMMUNITY
KNC (KAWASAKI NINJA CLUB) BANDUNG 2010

Anggota KNC (Kawasaki Ninja Club)	Jumlah
Kawasaki Ninja 150 R	113
Kawasaki Ninja 150 RR	72
Kawasaki Ninja 250 R	41
Total	226

Sumber: Pra Penelitian

Ket: Anggota yang aktif sampai 1 maret 2010

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja anggota KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat semuanya diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- 1) Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicangkup.
- 2) Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan. Data yang dikumpulkan diperoleh dapat mewakili sampel.
- 3) Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
- 4) Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Sampel dilakukan pengujian normalitas dengan membandingkan Chi Kuadrat Tabel dan Chi Kuadrat hitung, hasilnya data *community* dan merekomendasikan produk dinyatakan normal. Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
 N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$).

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diketahui :

n : Ukuran sampel
 N : 226 Anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung
 e : 0,1

$$n = \frac{226}{1 + 226 \times 0,1^2} \qquad n = \frac{226}{3,26} \qquad n = 69,33$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka dihasilkan ukuran sampel sebesar 69,33 atau dibulatkan dari nilai minimum yaitu menjadi 70 sampel.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus teknik Slovin karena dalam penelitian ini, didominasi oleh anggota yang mengikuti *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) lebih dari 1 tahun. Rumus Slovin pada umumnya digunakan pada *sampling* yang jelas, termasuk pada *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) yang memiliki anggota *sampling* dengan peluang yang sama, serta sangat kecil kemungkinannya untuk setiap anggota keluar dari *community* dalam jangka waktu pendek (kurang dari 1 tahun).

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Ruth McNeil (2005:296), teknik *sampling* merupakan penetapan angka atau target pada sekelompok populasi yang telah ditentukan sebelumnya, serta memeriksa bahwa peneliti mendapatkan sampel yang tepat serta dalam jumlah yang tepat.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Simple Random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Ruth McNeil (2005:296) *Simple Random sampling* adalah satu set dimana setiap individu atau unit memiliki kemungkinan untuk inklusi (diperhitungkan dan kemungkinan semua terpilih). Pada dasarnya, banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan berapa besar sampel yang ditentukan, diantaranya:

1. Banyaknya populasi.
2. Seberapa penting keputusan yang dibuat dari hasil penelitian.
3. Jenis penelitian yang dilakukan.
4. Seberapa akurat dalam berprediksi.
5. Perlu tidaknya sampel yang representatif.
6. Kebutuhan data yang akan dianalisis.
7. Keterbatasan anggaran.

Teknik yang digunakan adalah dengan *Simple Random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan anggota sebanyak 226 Anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung, yaitu yang terdiri dari anggota yang memakai sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R, Kawasaki Ninja 150 RR dan Kawasaki Ninja 250 R.

Sampel yang didapatkan harus mewakili hasil penelitian, untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung yaitu sebanyak 226 anggota.
2. Menentukan populasi berdasarkan tipe sepeda motor yang dipergunakan oleh anggota *community* anggota KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung.

Kawasaki Ninja 150 R	Kawasaki Ninja 150 RR	Kawasaki Ninja 250 R
113 Anggota	72 Anggota	41 Anggota

- Menentukan sampel sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel sasaran pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung melalui penghitungan teknik Slovin serta ditentukan secara proporsional.

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL SECARA PROPORSIONAL

No	Tipe Kawasaki Ninja	Jumlah Anggota berdasarkan tipe motor/ Jumlah Anggota populasi. Jumlah Sampel yang Diteliti	Sampel
1	Kawasaki Ninja 150 R	113/226x70	35
2	Kawasaki Ninja 150 RR	72/226x70	22
3	Kawasaki Ninja 250 R	41/226x70	13
Total Sampel			70

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

- Menentukan waktu penelitian. Alasannya karena jumlah *community* cepat berubah, ada yang aktif dalam *community*, baru memasuki *community*, sampai tingkatan keluar dari anggota *community*.
- Melakukan orientasi lapangan. Penelitian dilakukan pada saat *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) sedang melakukan kegiatan komunitasnya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

- Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung.
- Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:162). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta retensi pelanggan. Angket ditujukan kepada pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) Bandung.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup.
4. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan *Hybrid ordinally-interval scales*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0 for window.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *community* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel merekomendasikan produk (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Suharsini Arikunto (2008:168), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran *Interval*, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber: Suharsini Arikunto (2009:274)

Keterangan :

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

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

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL COMMUNITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Community				
1. Partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas KNC (Kawasaki Ninja Club)				
1	Aktif dalam mengorganisir komunitas KNC (Kawasaki Ninja Club)	0,491	0,388	Valid
2	Aktif mengkomunikasikan <i>image</i> yang baik mengenai komunitas KNC (Kawasaki Ninja Club)	0,508	0,388	Valid
3	Aktif mengsosialisasi KNC (Kawasaki Ninja Club) sebagai sarana penyalur hobi berkendara	0,587	0,388	Valid

4	Berkumpul setiap minggunya dengan mendatangi komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,629	0,388	Valid
5	Selalu berupaya menjalankan visi dan misi komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,568	0,388	Valid
2. Kualitas interaksi dalam komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)				
6	Kedekatan Anda dengan anggota komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) lainnya	0,480	0,388	Valid
7	Percaya terhadap informasi yang diberikan anggota komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) lainnya	0,458	0,388	Valid
8	Selalu berbagi (<i>Sharing</i>) apabila mengalami permasalahan dalam komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,513	0,388	Valid
3. Peraturan komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)				
9	Mengetahui peraturan-peraturan komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,725	0,388	Valid
10	Selalu mematuhi semua peraturan komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,674	0,388	Valid
11	Kesesuaian peraturan KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>) dengan harapan Anda	0,788	0,388	Valid
4. Jaringan komunikasi komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)				
12	Selalu menggunakan media (internet, jejaring sosial dan Telepon) dalam berinteraksi dengan anggota komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,806	0,388	Valid
13	Selalu interaksi langsung melalui bertatap muka dengan anggota komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,718	0,388	Valid
14	Kemudahan interaksi antara anggota lama dan anggota baru KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,648	0,388	Valid
5. Ketersediaan Informasi komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)				
15	Kemudahan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan (<i>Event, touring</i> dan berkumpul) komunitas KNC (<i>Kawasaki Ninja Club</i>)	0,684	0,388	Valid
16	Kemudahan untuk memperoleh informasi tentang perkembangan sepeda motor Kawasaki Ninja	0,726	0,388	Valid
17	Selalu memberikan informasi mengenai perkembangan sepeda motor Kawasaki Ninja	0,734	0,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *community* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi jaringan komunikasi atau *access* dengan item pertanyaan, penggunaan media, seperti jejaring sosial dan

Telepon dalam berinteraksi dengan anggota komunitas KNC (*Kawasaki Ninja Club*), yang bernilai 0.806, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi kualitas interaksi dengan item kemudahan interaksi antara anggota lama dan anggota baru KNC (*Kawasaki Ninja Club*) yang bernilai 0.382 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel merekomendasikan produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,388** dari responden yang diuji sebanyak 28 orang dengan rumus N-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL MEREKOMENDASIKAN PRODUK

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Merekomendasikan Produk				
18	Selalu berbagi pemahaman mengenai sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja	0,799	0,388	Valid
19	Selalu memahami kebutuhan orang lain yang disarankan motor Kawasaki Ninja	0,630	0,388	Valid
20	Selalu menyarankan berkendara sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja dengan baik	0,727	0,388	Valid
21	Selalu mengunggulkan sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja jika dibandingkan sepeda motor lainnya yang ada dipasaran	0,677	0,388	Valid
22	Selalu menceritakan hal-hal positif mengenai sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja	0,770	0,388	Valid
23	Tingkat ajakan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor <i>sport</i> Kawasaki Ninja	0,556	0,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2008:170)

Di mana:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- s_t^2 : deviasi standar total
- $\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Di mana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,388** terhadap 28 responden. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Community	0,815	0,388	Reliabel
2	Merekomendasikan Produk	0,800	0,388	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh
N = jumlah seluruh nilai
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala *hybrid ordinally-interval scales* adalah peringkat

jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam 7 alternatif jawaban.

- b. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
- c. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

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

1. Analisis Deskriptif Sub Variabel X1 (*Participation*)

Sub variabel *Participation* berhubungan dengan sejauhmana anggota komunitas terlibat dalam kegiatan-kegiatan komunitas (Bartl, Ernst, Muhlbacher 2004:7). Penelitian ini akan membahas keterlibatan anggota *community KNC (Kawasaki Ninja Club)*.

2. Analisis Deskriptif Sub Variabel X2 (Kualitas interaksi)

Sub variabel Kualitas interaksi berhubungan dengan bagaimana anggota komunitas akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya. Komunitas harus terbentuk interaksi antaranggota komunitas yang dirancang secara efisien. (Bartl, Ernst, Muhlbacher, 2004:7). Penelitian ini akan membahas cara berinteraksi antara anggota *community KNC (Kawasaki Ninja Club)*.

3. Analisis Deskriptif Sub Variabel X3 (Peraturan)

Sub Variabel Peraturan berhubungan dengan hubungan antara anggota, yang mewujudkan adanya sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antara anggota (Burhan Bungin, 2006:29). Penelitian ini akan membahas tentang peraturan-peraturan yang ada di *community KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung*.

4. Analisis Deskriptif Sub Variabel X4 (Jaringan komunikasi)

Sub Variabel Jaringan komunikasi berhubungan dengan hubungan antaranggota yang akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota komunitas lainnya. Jaringan menekankan bagaimana anggota komunitas dihubungi dan didorong untuk ambil bagian dalam kerjasama. Akses bertujuan untuk mempermudah interaksi (Bartl, Ernst, Muhlbacher 2004:7). Penelitian ini akan membahas kemudahan interaksi seperti penggunaan media oleh anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*).

5. Analisis Deskriptif Sub Variabel X5 (Ketersediaan Informasi)

Sub Variabel Ketersediaan Informasi berhubungan dengan Informasi yang terjadi, karena adanya komunikasi dan interaksi yang sering berpengaruh pada merek dan kinerjanya (Tatik Suryani 2008:215). Penelitian ini akan membahas kemudahan mendapatkan dan memberi informasi pada *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*).

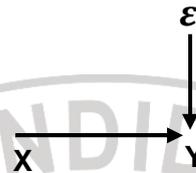
6. Analisis Deskriptif Variabel Y (Merekomendasikan Produk)

Merekomendasikan Produk terdiri dari 3 indikator yaitu pemahaman, membandingkan dan ajakan. Jika indikator-indikator tersebut terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa merekomendasikan produk pada *community* tersebut baik. Oleh karena itu *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) berusaha melaksanakan fungsi *community* untuk meningkatkan rekomendasi sepeda motor Kawasaki Ninja pada orang lain.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *Communtiy* yang terdiri *participation*, kualitas interaksi, peraturan, jaringan komunikasi, ketersediaan informasi (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel

Y yaitu Merekomendasikan Produk yang dilakukan anggota *community* KNC (*Kawasaki Ninja Club*) secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan

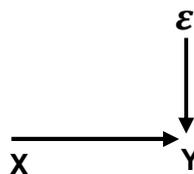
- X : *Communtty*
- Y : Merekomendasikan Produk
- ε : Epsilon (variable lain)
- : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa dimensi *Communtty* berpengaruh terhadap Merekomendasikan Produk, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Communtty* (X) yang terdiri dari *Participation* (X1), Kualitas Interaksi (X2), Peraturan (X3), Jaringan Komunikasi (X4) dan Ketersediaan Informasi (X5).

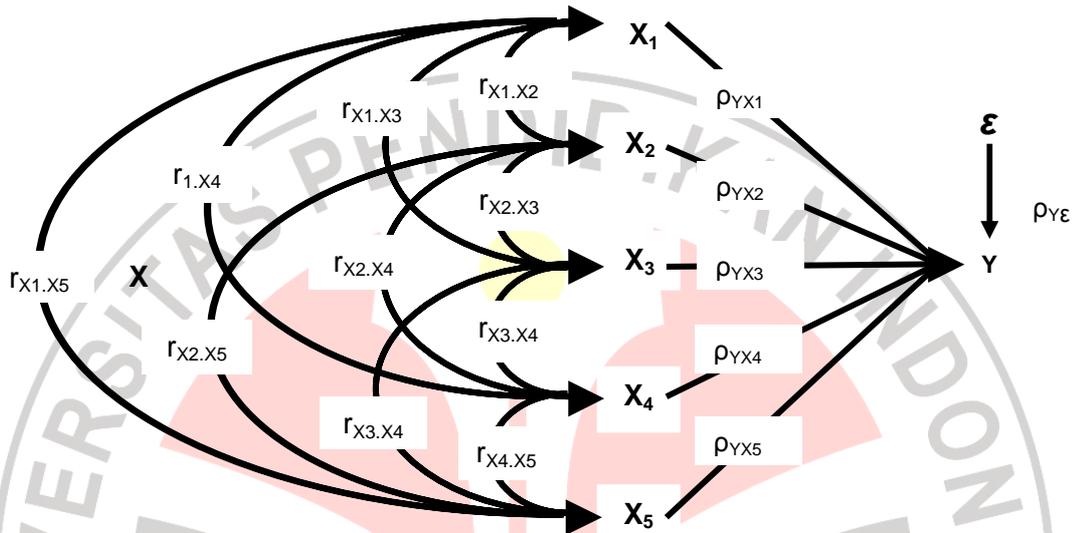
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- 2) Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel *participation*
 X_2 = Sub Variabel kualitas interaksi
 X_3 = Sub Variabel peraturan
 X_4 = Sub Variabel jaringan komunikasi
 X_5 = Sub Variabel ketersediaan informasi
 Y = Variabel Merekomendasikan produk
 ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yan berpengaruh ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.
 \longrightarrow = Hubungan Kausalitas (ρ)
 \longleftrightarrow = Hubungan Korelasional (r)

- 3) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} \\ & & & r_{X_4X_4} & r_{X_4X_5} \\ & & & & r_{X_5X_5} \end{bmatrix}$$

4) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

5) Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

6) Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel ρ a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$r_{YX1} \cdot r_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	= +

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= r_{YX2} \cdot r_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{YX5} \\
\hline
\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots +
\end{aligned}$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= r_{YX3} \cdot r_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot \rho_{YX5} \\
\hline
\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots +
\end{aligned}$$

d. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= r_{YX4} \cdot r_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot \rho_{YX5} \\
\hline
\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots +
\end{aligned}$$

e. Pengaruh (X_5) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= r_{YX5} \cdot r_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\hline
\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots +
\end{aligned}$$

8) Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

9) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

10) Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 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 penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya *Participation*, Kualitas Interaksi, Peraturan, Jaringan Komunikasi, dan Ketersediaan Informasi tidak berkontribusi secara signifikan dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja.

$H_a: \rho > 0$ Artinya *Participation*, Kualitas Interaksi, Peraturan, Jaringan Komunikasi, dan Ketersediaan Informasi berkontribusi secara signifikan dalam merekomendasikan sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja.

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

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Community* terhadap Merekomendasikan Produk digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-10.00%	Sangat tidak baik
10%-20.00%	Tidak baik
20%-30.00%	Agak tidak baik
30%-40.00%	Sedang
50%-60.00%	Agak baik
60%-70.00%	baik
70%-100%	Sangat baik

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)