

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Merek Vespa (Piaggio)

Vespa merupakan simbol dari kreativitas ala Italia yang bernaung di bawah payung Piaggio Group yang bermarkas di Pontedera (Pisa). Piaggio didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Setelah Enrico Piaggio mengambil alih perusahaan ayahnya (Rinaldo), Enrico memutuskan untuk fokuskan perhatian perusahaannya pada masalah personal mobility yang dibutuhkan masyarakat Italia. Kemudian bergabunglah Corradino D'Ascanio, insinyur bidang penerbangan yang berbakat dalam merancang, mengkonsep dan menerbangkan helikopter modern pertamanya Piaggio.

D'Ascanio membuat rancangan yang sederhana, ekonomis, nyaman dan juga elegan. D'Ascanio memimpikan sebuah revolusi kendaraan baru. Dengan mengambil gambaran dari teknologi pesawat terbang, dia membayangkan sebuah kendaraan yang dibangun dengan sebuah “*Monocoque*” atau *Unibody Steel Chassis*. Hasilnya adalah sebuah kendaraan roda dua dengan design yang terinspirasi dari bentuk pesawat, yang sampai saat ini berbeda dengan kendaraan yang lain. Saat melihat kendaraan itu,

Enrico Piaggio berkata “*Sambra Una Vespa*” (Terlihat seperti Tawon). Itulah asal mula terciptanya sebuah merek Vespa, yang sampai saat ini dipertahankan bentuk keasliannya yang terlihat seperti Tawon.

(Sumber: <http://vespapiaggio1999.blogspot.com/p/sejarah-vespa.html/>)

3.1.2 Logo Perusahaan Piaggio

Gambar 3.1



Sumber: <http://vespapiaggio1999.blogspot.com/p/sejarah-vespa.html>

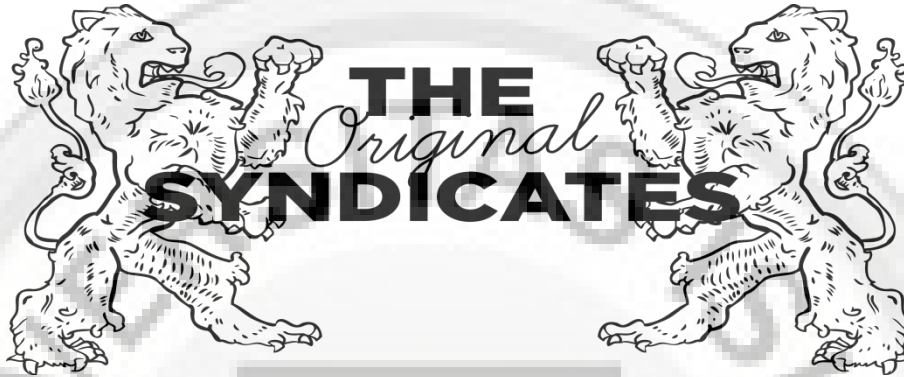
3.1.3 Profil Komunitas The Syndicates Vespa Piaggio Bandung

Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) merupakan komunitas yang dibentuk tanggal 23 september 2011. *The Syndicates Vespa* (Piaggio) adalah sebuah komunitas yang menggabungkan antara motor klasik jenis apa saja. Oleh karena itu *The Syndicates Vespa* (Piaggio) mempunyai motto "*Two Club for One Club*".

Awalnya, *The Syndicates* hanya sekumpulan anak muda yang punya hobi sama, seperti hobi motor klasik, musik pop Inggris, dan selera fesyen yang sama. Bermula dari 2-3 orang, semakin lama bertambah hingga dibentuklah komunitas *The Syndicates*. Uniknya, komunitas ini tidak mempunyai struktur organisasi yang baku. Tapi ada satu orang yang dituakan, atau yang biasa disebut presiden yaitu Otong. Untuk menjaga kelanggengan hubungan antar anggota, *The Syndicates* biasa nongkrong setiap Jum'at malam disebuah bengkel di kawasan Gempol, Bandung. Kegiatan rutin *The Syndicates* diantaranya *Garage Sale* yang diadakan di bengkel tempat mereka berkumpul. Hasil dari kegiatan ini selanjutnya akan dialokasikan untuk turing, piknik, dan yang tak kalah unik, mereka memelihara sebuah taman kota yang berlokasi di jalan Riau. Selain *Garage Sale*, tak jarang komunitas ini mengadakan perjalanan pendek ke Subang dan Lembang. Namun, kawasan indah seperti Pantai Ujung Genteng pun telah mereka kunjungi. Tak cukup sampai di situ, mereka ada kegiatan sosialnya. Seperti ikut menyumbang kebutuhan sandang saat terjadi banjir di daerah Soreang. Setelah sekian banyak tempat yang telah dikunjungi, rupanya anak-anak *The Syndicates* juga telah menyiapkan agenda kegiatan untuk tahun depan, yakni rencana *touring* ke Walimandar, Sumatra. Sejak berdiri sampai sekarang anggota komunitas *The Syndicates* yang aktif kurang lebih berjumlah 180 orang.

3.1.4 Logo Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* Bandung

Gambar 3.2



Sumber: *The Syndicates Vespa (Piaggio) Community* Bandung

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode verifikatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013:11). Penelitian survey ini digunakan dengan maksud untuk menjelaskan

hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian sebuah hipotesis sehingga disebut juga sebagai *explanatory research*.

3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana profil Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*), data yang dibutuhkan yaitu tentang profil Komunitas.

Jenis data : Primer

Sumber data : Eka Otong (ketua komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)*)

2. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 (Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Community* terhadap produk pada komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*), data yang dibutuhkan yaitu tentang *brand community* terhadap produk pada komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*.

Jenis data : Primer

Sumber data : Anggota komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)*

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang terjadi pada komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*), data yang dibutuhkan yaitu tentang tanggapan anggota pada komunitas tersebut tentang komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Anggota komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio)

3. Guna menjawab perumusan masalah no. 4 (Bagaimana pengaruh *Brand Community* terhadap komunikasi *Word of Mouth (WOM)* di komunitas *The Syndicates Bandung*), data yang dibutuhkan yaitu tentang *brand community* yang dilakukan oleh *the syndicates* dan komunikasi *word of mouth* yang terjadi di Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Anggota Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung

3.2.3 Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Vespa di Bandung.

Menurut Sugiyono (2013:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan penelitian. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian dapat dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus respresentatif (mewakili) segala karakteristik.

Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2013:120).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2013:122), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karakteristik yang ditetapkan adalah anggota komunitas Vespa (Piaggio). Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel sejumlah 100 sampel. Untuk menentukan sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi.

e : % kelonggaran (*standard error*) yang bisa ditolerir.

Dengan jumlah populasi 4.500 dan *standard error* 10% sesuai dengan rumus penarikan slovin, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{4.500}{1 + 4.500 (0,1)^2}$$

$$= 100$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.2.4 Variabel dan Operational Variabel

Menurut Sugiyono (2013:58), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terkandung yaitu :

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Suatu variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Community* (X).

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Suatu variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Word of Mouth* (Y).

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan skala data.
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen.
3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis (rumus statistik).

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub. Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X. Brand Community McAlexander (2002), komunitas merek merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu		<i>1. Customers-Company Relationship</i>	1. Sejarah merek produk 2. Kepeloporan suatu produk	Ordinal
		<i>2. Customers-Product Relationship</i>	1. Harga produk sesuai dengan kualitas 2. Kemudahan dalam menggunakan produk 2. Kualitas pelayanan produk	Ordinal
		<i>3. Customers-Brand Relationship</i>	1. Kemudahan mengingat logo dan merek 2. Citra merek 3. Reputasi merek	Ordinal

		<i>4. Customer-Customer Relationship</i>	1.Karakter pelanggan yang berbeda-beda 2.Emosional pelanggan yang berbeda-beda	Ordinal
Y. Word of Mouth Babin (2005:136)			1.Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain	Ordinal
			2.Rekomendasi produk kepada orang lain	Ordinal
			3.Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk	Ordinal

3.2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan komunitas yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pedoman wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang komunitas merek (*Brand Community*).

2. Pedoman Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (anggota komunitas Vespa Piaggio) untuk dijawab. Pedoman kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai *brand community* dan komunikasi *word of mouth* di kalangan komunitas merek.

3.2.6 Syarat Instrumen Penelitian (pedoman kuisisioner)

Syarat instrumen yang baik (untuk pedoman kuisisioner), meliputi :

1. Di uji coba (*try out*) kepada 30 orang responden, dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuisisioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas. Menurut Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas terhadap kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk moment dengan rumus statistik sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor faktor (variabel)

n = Jumlah sampel

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
 - b. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.
3. Memenuhi persyaratan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:172), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuisisioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2010:196), pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Variansi total

Jumlah variansi butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.7 Bentuk instrumen untuk pedoman kuisisioner

1. Di uji coba (*try out*) kepada 30 orang, responden tersebut tidak dapat dimasukan kembali pada anggota responden untuk kuesioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Gojali, 2002).

Uji validitas ini diperoleh dengan cara melihat korelasi antara skor indikator dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

Berdasarkan perhitungan melalui aplikasi SPSS maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel *Brand Community* (X)

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q1	0,555	0,361	Valid
Q2	0,710	0,361	Valid
Q3	0,689	0,361	Valid
Q4	0,361	0,361	Tidak Valid
Q5	0,754	0,361	Valid
Q6	0,477	0,361	Valid
Q7	0,861	0,361	Valid
Q8	0,830	0,361	Valid
Q9	0,817	0,361	Valid
Q10	0,680	0,361	Valid

Karena ada pertanyaan yang tidak valid maka pertanyaan no.4 dihilangkan, kemudian dilakukan pengujian validitas kembali sampai didapat hasil valid pada semua pertanyaan.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Community* (X)

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q1	0,568	0,361	Valid
Q2	0,699	0,361	Valid
Q3	0,676	0,361	Valid
Q5	0,787	0,361	Valid
Q6	0,498	0,361	Valid
Q7	0,858	0,361	Valid
Q8	0,847	0,361	Valid
Q9	0,842	0,361	Valid
Q10	0,706	0,361	Valid

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebesar 0,361 ($df = 30-2$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulan pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 9 buah pertanyaan nilainya lebih besar dari

rtabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel *brand community* telah valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (Y)

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q11	0,876	0,361	Valid
Q12	0,800	0,361	Valid
Q13	0,675	0,361	Valid
Q14	0,795	0,361	Valid
Q15	0,708	0,361	Valid
Q16	0,548	0,361	Valid
Q17	0,805	0,361	Valid
Q18	0,705	0,361	Valid
Q19	0,791	0,361	Valid
Q20	0,234	0,361	Tidak Valid
Q21	0,676	0,361	Valid
Q22	0,378	0,361	Valid
Q23	0,594	0,361	Valid
Q24	0,590	0,361	Valid

Karena ada pertanyaan yang tidak valid maka pertanyaan no.20 dihilangkan, kemudian dilakukan pengujian validitas kembali sampai didapat hasil valid pada semua pertanyaan.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (Y)

No	rKorelasi	rTabel	Keterangan
Q11	0,876	0,361	Valid
Q12	0,800	0,361	Valid
Q13	0,675	0,361	Valid
Q14	0,795	0,361	Valid
Q15	0,708	0,361	Valid
Q16	0,548	0,361	Valid
Q17	0,805	0,361	Valid
Q18	0,705	0,361	Valid
Q19	0,791	0,361	Valid
Q21	0,676	0,361	Valid

Q22	0,378	0,361	Valid
Q23	0,594	0,361	Valid
Q24	0,590	0,361	Valid

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu; r hitung $>$ r tabel , sebesar 0,361 ($df = 30-2$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulan pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 13 buah pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

- Memenuhi persyaratan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:172), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuisisioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2010:196), pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Variansi total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah sebagai berikut:

A. Uji realibilitas *Brand Community* (X)

Tabel 3.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	9

Berdasarkan hasil *cronbach alpha* untuk 9 pertanyaan sebesar $0,877 > 0,7$ yang berarti data tersebut realibel.

B. Uji realibilitas *Word of Mouth*

Tabel 3.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	13

Berdasarkan hasil *cronbach alpha* untuk 13 pertanyaan sebesar $0,908 > 0,7$ yang berarti data tersebut realibel.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah baik dan benar.

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal, maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2013:86), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan asumsi sekurang-kurangnya data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau jawaban. Setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian bobot untuk setiap item pertanyaan.

SS : Sangat setuju, diberi bobot 5

S : Setuju, diberi bobot 4

N : Netral, diberi bobot 3

Jawaban TS : Tidak setuju, diberi bobot 2

Jawaban STS : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

3.3 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut :

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan..Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk b adalah sebagai berikut :

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

Dan rumus untuk mendapatkan nilai a adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh *brand community* terhadap *word of mouth* di komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar pengaruh yang terjadi pada *brand community* jika terjadi *word of mouth*.

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *Method of Successive Interval (MSI)*.

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (*Brand Community*) dengan variabel dependen (*Word of Mouth*) maka penulis menggunakan koefisien korelasi pearson. Adapun persamaan koefisien korelasi pearson sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Nilai korelasi pearson.

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X.

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.8

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

b. Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Community* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y). Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *Brand Community* terhadap komunikasi *Word of Mouth* konsumen di komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

Dimana rumus regresi linear sederhana tersebut fungsinya mencari pengaruh x dan y, sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya skala data interval. Setelah peneliti melakukan operasional variabel diperoleh skala data untuk variabel independen, dependen, ordinal. Mengingat asumsi rumus regresi linear sederhana bahwa skala data sekurang-kurangnya data interval maka untuk memenuhi asumsi tersebut maka peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval (MSI)*.

Langkah kerja yang harus dilakukan adalah :

- a. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
- b. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n.
- c. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
- d. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
- e. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.

Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah dibawah batas atas}) - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

Keterangan :

Scale value = Nilai skala.

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus :

$$\text{Skor} = \text{Nilai skor} + [\text{Nilai skor minimum}] + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu mensepadankan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

3.4 Uji Hipotesis

Karena sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dimana termasuk sampel besar ($n > 10$), maka uji signifikasi dapat diuji dengan tingkat

pengujian dua arah (tingkat signifikan 5%). Uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus student's dengan $dk = n - 2$, yaitu :

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

Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara masing- masing variabel independen dengan variabel dependen benar-benar signifikan atau tidak.

Dengan uji hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_a : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, t^* hitung akan dibandingkan dengan table t^* tabel, dimana :

Jika t^* hitung $\geq t^*$ tabel, maka H_0 ditolak.

Jika t^* hitung $\leq t^*$ tabel, maka H_0 diterima.