

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian penjelasan bertujuan untuk mengetahui apakah permasalahan yang diteliti dianggap masih baru atau belum jelas, mengetahui apakah terdapat variabel-variabel penting yang belum diketahui atau teridentifikasi dengan baik, mengetahui apakah penelitian yang dilakukan sudah layak (Husein, 2008:8).

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada skala pengukuran. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer dalam (Given,2008:713), adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Alasan utama pemilihan jenis penelitian penjelasan adalah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail pengaruh dari variabel yang terdiri dari *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek melalui pengujian hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan pada *followers* Instagram @strudelmalang yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Setiap industri, terutama industri yang bergerak di bidang kuliner selalu memerlukan inovasi untuk dapat bertahan hidup di industri yang mereka jalankan, salah satunya adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas @strudelmalang pada konsumen, terlebih saat ini *social media* merupakan salah satu media penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Untuk mengetahui hubungan antara perusahaan dengan konsumen salah satunya dengan cara menggunakan metode *cognitive attachment*, *behavior attachment*, dan *attitudinal attachment* agar perusahaan mendapatkan kepercayaan merek mereka dari para konsumen.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel itu sendiri adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen :

a. Variabel Independen

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:39). Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen, yaitu

Cognitive Attachment (X₁), Attitudinal Attachment (X₂) dan Behaviour Attachment (X₃).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang biasa disebut variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen, yaitu Kepercayaan Merek (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:69), definisi operasional adalah penentuan *construct* menjadi variabel yang dapat diukur, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel di dalam penelitian ini adalah *Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behaviour Attachment*, dan kepercayaan merek.

a. Variabel *Cognitive Attachment (X₁)*

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara *customer* menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.

Indikator dari variabel *Cognitive Attachment* ada 2, yaitu:

- 1) *Contingency Interactivity (X_{1.1})* adalah ketertarikan pelanggan untuk terhubung langsung dalam interaksi di dalam Instagram.

Items dari *Contingency Interactivity*, yaitu:

- a) *Customer* tertarik untuk membaca informasi yang berupa promosi yang di posting oleh @strudelmalang dan curahan hati dari *customer* lain (X_{1.1.1});
 - b) *Customer* tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat informasi yang berupa konten digital (*link* dan status) yang di posting oleh @strudelmalang (X_{1.1.2})
 - c) *Customer* tertarik untuk memberikan *comment, like, share* kepada *customer* lain mengenai konten-konten digital (foto, *link*, status) yang sudah di posting oleh @strudelmalang (X_{1.1.3})
- 2) *Self-Company Connection* (X_{1.2}) merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan *customernya*, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan ketika berinteraksi dengan *customer* lain, persepsi *customer* bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka.
- Items* dari *self-company connection*, yaitu:
- a) *Customer* merasa bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan masalah oleh-oleh khas Malang dengan baik (X_{1.2.1});
 - b) *Customer* merasa bahwa perusahaan mampu memberikan penyelesaian masalah dengan memuaskan (X_{1.2.2});

- c) *Customer* merasa bahwa perusahaan mampu memperlakukan *customer* secara baik (X_{1.2.3}).
- d) *Customer* merasa bangga dan cocok terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu (X_{1.2.4})

b. Variabel *Attitudinal Attachment* (X₂)

Variabel ini mengacu pada variabel sikap pada *customer engagement* yaitu sikap *Extraversion* dan *Openness to Experience* yang di rujuk dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kennet R, Olson. Variabel sikap ini merefleksikan dimensi dari watak dominan manusia yang berhubungan dengan tahap psikologis dan behavioral, yang terdiri dari *The Big Five Traits* yang mencakup *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Emotional Stability*, dan *Openness to Experience*. Indikator dari *Attitudinal attachment* ada 2 yaitu :

- 1) *Extraversion* (X_{2.1}) merujuk pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. *Extraversion* berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. *Items* dari *Extraversion*, yaitu :
 - a) *Customer* bersikap asertif untuk mengunduh atau melihat konten-konten digital di dalam Instagram (X_{2.1.1})
 - b) *Customer* bersikap asertif untuk memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital (X_{2.1.2})
 - c) *Customer* bersikap asertif untuk memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital (X_{2.1.3})

2) *Opennes the Experience* (X_{2.2}) merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, dan behavioral dan pengalaman estetis. *Opennes the Experience* juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan. *Items* dari *Opennes the Experience*, yaitu :

- a) *Customer* mau mengadopsi ide-ide yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram (X_{2.2.1}).
- b) *Customer* mau mengadopsi tips yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram (X_{2.2.2})
- c) *Customer* memiliki sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital @strudelmalang di dalam Instagram (X_{2.2.3})

c. Variabel *Behavioral attachment* (X₃)

Behavioral attachment adalah partisipasi *customer* dalam aktivitas *online* dengan melaporkan aktivitas-aktivitas *offline* yang berhubungan dengan sebuah merek atau perusahaan akan menampilkan dimensi perilaku dari keterlibatan pelanggan secara positif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada mereka atau perusahaan (bila proses keterlibatan yang muncul bersifat positif), atau jika tidak justru menghasilkan efek negatif yaitu kritik terhadap mereka atau perusahaan, rekomendasi menyesatkan, tidak direkomendasikannya sebuah merek atau perusahaan tertentu. Sehingga variabel perilaku adalah variabel terakhir yang digunakan untuk mengukur sebuah merek

atau perusahaan dalam konteks *customer engagement*. Indikator dari Behavioral attachment ada 2, yaitu:

- 1) *Company Behaviour* (X.3.1) adalah gabungan dari konsep sikap perusahaan dengan konsep *creation* yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang mampu memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. *Items* dari *company behavior* yaitu:
 - a) Kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji (X.3.1.1)
 - b) Kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif (X.3.1.2)
 - c) Kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang (X.3.1.3)
 - d) Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif *customer* (X.3.1.4)
- 2) *Customer Behavior* (X.3.2) merupakan gabungan konsep *word-of-mouth intentions* dan konsep *collaboration* dimana keduanya adalah bentuk partisipasi atau keterlibatan *customer* tertinggi disaat mereka secara sukarela mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan secara sukarela menciptakan sebuah

aktifitas baru. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan *customer* tertinggi ini adalah kemauan *customer* secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan, kemauan *customer* secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada *customer* lain, kemauan *customer* secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan, dan kemauan *customer* secara sukarela untuk membuat konten baru. *Items dari Customer behavior*, yaitu:

- a) Kemauan *customer* secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan kepada *customer* lain (X.3.2.1)
- b) Kemauan *customer* secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada *customer* lain (X.3.2.2)
- c) Kemauan *customer* secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan (X.3.2.3)
- d) Kemauan *customer* secara sukarela untuk membuat konten baru (X.3.2.4)

d. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai pemikiran deskriptif berupa pengetahuan, pendapat, atau persepsi yang berulang yang

memunculkan keyakinan dan komitmen yang berhubungan dengan kompetensi, konsistensi, reputasi, kualitas, nilai, dan fungsi sebuah merek yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Indikator dari Kepercayaan Merek, yaitu :

- 1) *Brand characteristic* (Y_1) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek ini berkaitan dengan kepercayaan merek yang meliputi *brand reputation, brand predictability, brand competence*. *Items* dari

Brand Characteristic, yaitu :

- a) Kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek ($Y_{.1.1}$).
 - b) Kemampuan produk dalam memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan harapan responden ($Y_{.1.2}$)
 - c) Kinerja produk yang efektif memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden ($Y_{.1.3}$)
- 2) *Company Characteristic* (Y_2) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan, integritas dan niat baiknya kepada konsumen. *Items* dari *Company Characteristic*, yaitu :

- a) Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan kepada pelanggannya (Y.2.1).
 - b) Skala usaha perusahaan dan pangsa pasar Malang Strudel (Y.2.2).
 - c) Keberadaan fisik perusahaan yang nyaman dan aman (Y.2.3)
 - d) Kesukaan *customer* terhadap merek Malang Strudel (Y.2.4).
- 3) *Consumer Brand Characteristic* (Y.3) adalah karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan dari *peer* atau grup. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan memungkinkan untuk mempercayai sebuah merek tersebut.

Items Consumer Brand Characteristic, yaitu :

- a) Pengalaman emosional dengan sebuah merek (Y.3.1).
- b) Pengalaman dengan merek yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi melainkan lebih) (Y.3.2).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Item, dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Cognitive Attachment (X ₁)	Contingency Interactivity (X _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> tertarik untuk membaca informasi yang berupa promosi yang di posting oleh @strudelmalang dan curahan hati dari <i>customer</i> lain (X_{1.1.1}) 2. <i>Customer</i> tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat informasi yang berupa konten digital yang diposting oleh @strudelmalang (X_{1.1.2}) 3. <i>Customer</i> tertarik untuk memberikan <i>comment, like, share</i> kepada <i>customer</i> lain mengenai konten-konten digital (foto, <i>link</i>, status) yang sudah di posting oleh @strudelmalang (X_{1.1.3}) 	Intan (2012)
	Self-Company Connection (X _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> merasa bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dengan baik (X_{1.2.1}) 2. <i>Customer</i> merasa bahwa perusahaan mampu memberikan penyelesaian masalah dengan memuaskan (X_{1.2.2}) 3. <i>Customer</i> merasa bahwa perusahaan mampu memperlakukan <i>customer</i> secara baik (X_{1.2.3}) 4. <i>Customer</i> merasa bangga dan cocok terhadap suatu perusahaan atau 	

		merek tertentu (X.1.2.4)	
<i>Attitudinal Attachment</i> (X.2)	<i>Extraversion</i> (X.2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> bersikap asertif untuk mengunduh atau melihat konten-konten digital di dalam Instagram Malang Strudel (X.2.1.1) 2. <i>Customer</i> bersikap asertif untuk memberikan tanggapan atau komen pada konten digital (X.2.1.2) 3. <i>Customer</i> bersikap asertif untuk bertukar <i>comment</i> atau <i>share</i> terhadap konten digital di dalam Instagram (X.2.1.3) 	
	<i>Opennes the Experiences</i> (X.2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> mau mengadopsi ide-ide yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram (X.2.2.1) 2. <i>Customer</i> mau mengadopsi tips yang diberikan @strudelmalang di dalam Instagram (X.2.2.2) 3. <i>Customer</i> memiliki sikap imajinatif yang muncul ketika melihat konten-konten digital @strudelmalang. 	

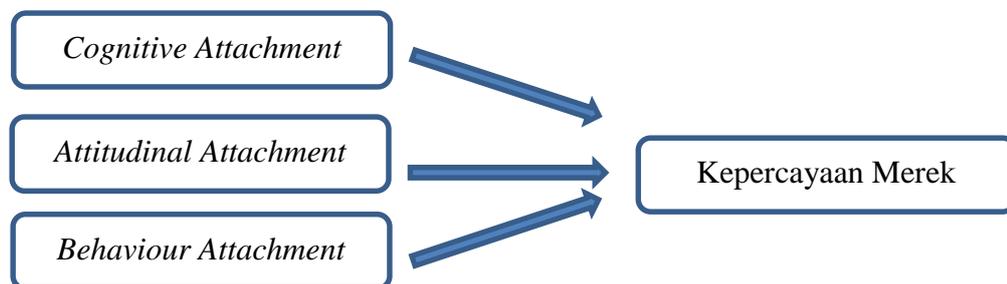
Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Behavioral Attachment</i> (X.3)	<i>Company Behavior</i> (X.3.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji (X.3.1.1) 2. Kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif (X.3.1.2) 3. Kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang (X.3.1.3) 	Intan (2012)
	<i>Customer behavior</i> (X.3.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan <i>customer</i> secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan kepada <i>customer</i> lain (X.3.2.1) 2. Kemauan <i>customer</i> secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada <i>customer</i> lain (X.3.2.2) 3. Kemauan <i>customer</i> secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan (X.3.2.3) 4. Kemauan <i>customer</i> secara sukarela untuk membuat konten baru (X.3.2.4) 	Intan (2012)
	<i>Brand Characteristic</i> (Y.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertemukan antara kebutuhan dengan kualitas merek (Y.1.1) 2. Kemampuan produk dalam 	

Kepercayaan Merek (Y)		<p>memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan harapan responden (Y.1.2)</p> <p>3. Kinerja produk yang efektif memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden (Y.1.3)</p>	Intan (2012)
	<i>Company Characteristic (Y.2)</i>	<p>1. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dari kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan kepada <i>customer</i>-nya (Y.2.1)</p> <p>2. Keberadaan fisik perusahaan yang nyaman dan aman (Y.2.2)</p> <p>3. Kesukaan <i>customer</i> terhadap merek Malang Strudel (Y.2.3)</p>	
	<i>Consumer-Brand Characteristic (Y.3)</i>	<p>1. Pengalaman emosional dengan sebuah merek (Y.3.1)</p> <p>2. Pengalaman dengan merek yang berkesinambungan (tidak hanya satu kali interaksi melainkan lebih) (Y.3.2)</p>	

Sumber : Olahan Penulis (2017)

3. Model Analisa



Gambar 3.1 Model Analisa

Sebagaimana terlihat pada model diatas, penelitian ini terdiri atas :

- 1) Tiga variabel yang terdiri *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment* dan *Behavioural Attachment*, sebagai variabel independen.
- 2) Satu Variabel Kepercayaan Merek sebagai variabel dependen.

D. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran yang tepat dari semua konsep-konsep yang telah diberikan. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:93), skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, opini, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

E. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Apabila seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang terkait dengan penelitiannya di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi itu sendiri dibatasi sebagai jumlah kelompok atau sebuah individu yang paling kecil atau sedikit mempunyai sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini *followers* dari instagram @strudelmalang yang melakukan pembelian lebih dari dua kali.

F. Sampel

Wiyono (2011:76) menjelaskan sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki

oleh populasi yang terwakili. Sugiyono (2009:62) juga menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Sinambella (2014:95) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* Instagram *followers* @strudelmalang yang melakukan pembelian di outlet maupun orang yang mengikuti Instagram Malang Strudel dan melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari @strudelmalang yang pernah membeli produk dari @strudelmalang lebih dari 2 kali pembelian. Sehubungan dengan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Machin & Campbell (1989) dengan menggunakan $\rho = 0,3$; $\alpha = (1 - 0,95 = 0,05)$ (besarnya tingkat kepercayaan 95%) sehingga $Z\alpha = 1,645$; $\beta = (1 - 0,95 = 0,05)$ (besarnya tingkat kepercayaan 95%) sehingga $Z\beta = 1,645$. Adapun perhitungan dengan rumus Machin & Campbell (1989) dalam Sardin (2014) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) = 0,154759802$$

a. Iterasi pertama

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,154759802)^2} + 3 = 115,9836$$

b. Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115-1)} = 0,156076$$

c. Iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3 = 114,0866$$

d. Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dihitung:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114-1)} = 0,15608$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156087)^2} + 3 = 114,0701$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien p*

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan beta yang sudah ditentukan

ρ = Perkiraan harga koefisien korelasi

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menolak H_0 yang seharusnya diterima (10%)

β =Kekeliruan tipe II, yaitu menolak H_1 yang seharusnya diterima (10%)

Berdasarkan rumusan tersebut, dikarenakan hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga dan hasilnya dilakukan pembulatan ke atas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang responden, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian paling sedikit sebanyak dua kali pada Instagram @strudelmalang. Sugiyono (2009:62) menyatakan bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan secara *non probability sampling*. Sugiyono (2009:66) menjelaskan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sinambella (2014:102) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Teknik ini berorientasi kepada pemilihan sampel di mana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian, diketahui oleh peneliti sejak awal.

Dapat disimpulkan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan tipe penarikan sampling yang dimana unit populasi dijadikan sebagai sampel dan ditentukan karakteristiknya oleh peneliti. Karakteristik yang dipertimbangkan oleh peneliti adalah konsumen pada followers Instagram @strudelmalang yang pernah melakukan pembelian secara online sebanyak minimal dua kali

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2009:5). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian yang didapat dari tempat actual terjadinya peristiwa (Sekaran, 2006:60). Data primer di dalam penelitian ini adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi peneliti. Data primer yang

digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada para sampel yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan sumber yang sudah ada (Sekaran, 2006:65). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literatur dan hasil dari penelitian terdahulu.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner kepada para responden dengan cara pengguna harus mengikuti Instagram @strudelmalang dan telah melakukan pembelian di outlet maupun *followers* @strudelmalang lebih dari dua kali pembelian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:82) kuisisioner merupakan daftar pernyataan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Metode ini dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para responden terkait permasalahan yang diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Arikunto (2010:49) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian ini bergantung dari

permasalahan, tujuan penelitian, dan hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam proposal penelitian.

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai bagian dari instrumen penelitian perlu diuji keabsahannya sebelum digunakan untuk melakukan penelitian. “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2015:121). Kuisisioner yang baik dapat menjelaskan poin-poin penting dalam setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Sumber : Ghozali (2013)

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n : banyaknya sampel
 x : item/pertanyaan
 y : total variabel
 \sum : jumlah

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2010:178) menyatakan bahwa reliabilitas itu adalah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Karena, bila data yang diperoleh peneliti benar maka sebanyak apapun data yang diambil maka akan memberikan hasil yang sama. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut Sekaran (2006:177) bahwa *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu dengan yang lain. Arikunto (2010:171) menjelaskan rumusnya sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber : Arikunto (2010)

Keterangan:

r : reabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
 $\sigma^2 t$: varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* akan membandingkan koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka item tersebut dapat dikatakan reliable. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$), maka item

tersebut tidak reliabel atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Pearson Correlation* dengan r_{tabel} . Jika nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Cognitive Attachment (X1)</i>	X1.1.1	0.697	0.361	Valid
	X.1.1.2	0.661	0.361	Valid
	X.1.1.3	0.631	0.361	Valid
	X.1.2.1	0.615	0.361	Valid
	X.1.2.2	0.595	0.361	Valid
	X.1.2.3	0.693	0.361	Valid
	X.1.2.4	0.626	0.361	Valid
<i>Attitudinal Attachment (X2)</i>	X.2.1.1	0.580	0.361	Valid
	X.2.1.2	0.529	0.361	Valid
	X.2.1.3	0.671	0.361	Valid
	X.2.2.1	0.631	0.361	Valid
	X.2.2.2	0.708	0.361	Valid
	X.2.2.3	0.641	0.361	Valid

Behaviour Attachment (X3)	X.3.1.1	0.652	0.361	Valid
	X.3.1.2	0.585	0.361	Valid
	X.3.1.3	0.603	0.361	Valid
	X.3.2.1	0.766	0.361	Valid
	X.3.2.2	0.641	0.361	Valid
	X.3.2.3	0.532	0.361	Valid
	X.3.2.4	0.576	0.361	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	Y.1.1	0.659	0.361	Valid
	Y.1.2	0.565	0.361	Valid
	Y.1.3	0.601	0.361	Valid
	Y.2.1	0.600	0.361	Valid
	Y.2.2	0.565	0.361	Valid
	Y.2.3	0.669	0.361	Valid
	Y.3.1	0.553	0.361	Valid
	Y.3.2	0.704	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.3) dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behaviour Attachment* dan Kepercayaan Merek sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > $r_{\text{tabel}(0,05;28)} = 0,361$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Instrumen ini dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap pengaruh *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behaviour Attachment* dan Kepercayaan Merek ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Cognitive Attachment</i>	0.762	Reliabel
<i>Attitudinal Attachment</i>	0.694	Reliabel
<i>Behaviour Attachment</i>	0.733	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.756	Reliabel

Sumber: Data primer dioleh (2017)

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.4) dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behaviour Attachment* dan Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk keempat variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

J. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang kemudian selanjutnya akan dilakukan analisis data. Menurut Sugiyono dalam Sinambela (2014:189) dalam penelitian dikenal dua konsep statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Apabila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. Tetapi apabila

peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2010:282) analisis deskriptif adalah kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komperatif atau eksperimen yang dioleh dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun menggunakan jasa komputer. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk dapat membuat sesuatu secara deskriptif, menggambarkan, atau lukisan secara sistemasi, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh dari analisis dekriptif ini disajikan didalam tabel yang berbentuk angka, persentase, frekuensi, dan rata-rata atau *mean*.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sinambela (2014:223) menyatakan dalam analisis data penelitian kuantitatif membutuhkan persyaratan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dibutuhkannya uji normalitas. Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Apabila peneliti memiliki dua nilai dari variabel yang berbeda, maka akan dilakukan pengujian normalita data pada kedua variabel tersebut. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan persamaan distribusi. Persamaan

distribusi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal.

Dalam Fudiyah (2016) Uji normalitas data pada umumnya menggunakan Kolmogrov-Sinov Test, dengan membandingkan asymptotic significance dengan alpha 0,05. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_1 : Data berdistribusi normal

Jika signifikan dari hasil uji Kolmogrov-Sinov Test yakni $\text{asympt. Sig. (p-value)} >$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Fuadiyah (2016) berpendapat bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi sebuah hubungan atau korelasi maka terdapat kesalahan dalam Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Wiyono (2011:157) menjelaskan uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai

tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,1$. Sedangkan jika nilai VIF >10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas, dan apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005:105) berpendapat bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Heteroskedastisitas. Jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Wiyono (2011:160) juga menjelaskan uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Konsekuensi adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya

(tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten), Algifari (2000:85).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengertian analisis linier berganda menurut Sugiyono (2009:275) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk variabel independen pada penelitian ini yaitu *cognitive attachment* (X_1), *attitudinal attachment* (X_2), dan *behaviour attachment* (X_3) terhadap variabel dependen Kepercayaan Merek (Y).

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas.

b) Uji F

Menurut Ghazali (2013:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *Cognitive Attachment* (X_1), *Attitudinal Attachment* (X_2) dan *Behavior Attachment* (X_3) secara simultan terhadap Kepercayaan Merek (Y) pada *followers* Instagram Malang Strudel yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

c) Uji t

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau: **$H_0 : b_i = 0$**

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: **$H_A : b_i \neq 0$**