



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah produk motor Yamaha di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Yamaha yang berada di Jakarta. Sehubungan dengan permasalahan yang telah disampaikan, maka akan dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S.Schindler (2017:96), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bias ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Berdasarkan Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.

2. Berdasarkan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.



3. Berdasarkan Pengendalian Variabel Oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

4. Berdasarkan Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai preferensi merek.

5. Berdasarkan Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

7. Berdasarkan Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

8. Berdasarkan Persepsi Subjek

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*, *brand identity*, *brand image*, dan *brand identity*. Berikut adalah pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut:

1. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran variabel *brand loyalty* menurut Ganesh et al.,(2000) adalah melalui lima indikator loyalitas merek dan butir pertanyaan yang disajikan pada tabel 3.1 Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Butir Pertanyaan *Brand Loyalty*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Loyalty (Ganesh et al.,2000)	<i>Repeat patronage</i>	1. Konsumen akan membeli kembali produk sepeda motor Yamaha pada pembelian berikutnya.	Interval
	<i>Self-stated retention</i>	2. Saya merasa saya loyal terhadap produk Yamaha.	Interval
	<i>Price isensitivity</i>	3. Saya tidak mempersoalkan harga produk Yamaha.	Interval
	<i>Resistance to Counterpersuasion</i>	4. Saya tetap membeli produk Yamaha walaupun ada merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik.	Interval
	<i>Likelihood of spreading word of mouth</i>	5. Saya merekomendasikan Yamaha kepada orang-orang terdekat saya.	Interval

2. *Brand Identity* (identitas merek) didefinisikan sebagai asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu beresonansi dengan





konsumen, membedakan merek dengan pesaing, yang mewakili perusahaan.

- © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Indikator dan butir pertanyaan *brand identity* menurut Mitchell dan Olson (1981), Holbrook dan Batra (1987) disajikan dalam tabel 3.2

Tabel 3.2
Butir Pertanyaan *Brand Identity*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Brand Identity (Mitchell dan Olson 1981, dan Holbrook dan Batra 1987)	Mengenal baik sebuah merek	1. Saya dapat mengenali produk Yamaha hanya dengan melihat logo saja.	Interval
	Mempunyai tujuan yang baik	2. Menurut saya, produk sepeda motor Yamaha mempunyai suatu tujuan yang jelas disetiap produk yang dikeluarkan.	Interval
	Memiliki keunikan yang berbeda	3. Menurut saya, merek Yamaha memiliki logo dan slogan yang unik berbeda dari para pesaingnya.	Interval

3. *Brand Image* (citra merek) didefinisikan sebagai kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Indikator dan butir pertanyaan *brand image* menurut Keller (2003), disajikan dalam tabel 3.3

Tabel 3.3
Butir Pertanyaan *Brand Image*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Brand Image (Keller, 1993)	<i>Functional</i>	1. Sepeda motor Yamaha memiliki performa mesin yang menjanjikan.	Interval
		2. Sepeda motor Yamaha dapat membuat saya senang saat menggunakannya.	Interval
		3. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat diandalkan saat digunakan.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lanjutan Butir Pertanyaan *Brand Image*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</p>	<i>Experiental</i>	4. Sepeda motor Yamaha memiliki performa mesin yang menjanjikan.	Interval
		5. Sepeda motor Yamaha dapat membuat saya senang saat menggunakannya.	Interval
		6. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat diandalkan saat digunakan.	Interval
		7. Sepeda motor Yamaha dapat memberikan saya kesenangan tersendiri.	Interval
	<i>Symbolic</i>	8. Menurut saya sepeda motor Yamaha membantu saya untuk lebih cocok akan kelompok sosial saya.	Interval
		9. Sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan.	Interval
		10. Sepeda motor Yamaha membuat saya tidak terlihat murahan.	Interval
	<i>Social</i>	11. Sepeda motor Yamaha membuat saya merasa diterima.	Interval
		12. Sepeda motor Yamaha meningkatkan cara saya diterima oleh orang lain.	Interval
	<i>Appearance</i>	13. Yamaha dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan saya.	Interval



Lanjutan Butir Pertanyaan *Brand Image*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Hak cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	14. Sepeda motor Yamaha membuat kesan yang baik untuk orang lain.	Interval
		15. Sepeda motor Yamaha lebih efektif untuk kebutuhan saya dibanding merek lain.	Interval

4. *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand Trust* menurut penelitian Delgado (2003) disajikan dalam tabel 3.4

Tabel 3.4

Butir Pertanyaan *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Brand Trust</i> (Delgado, 2003)	<i>Brand Reliability</i>	1. Yamaha adalah merek sepeda motor yang memenuhi harapan saya. 2. Saya merasa percaya diri ketika memakai merek Yamaha. 3. Yamaha adalah merek sepeda motor yang tidak pernah mengecewakan saya.	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	4. Yamaha akan jujur dan tulus dalam menangani masalah yang ada. 5. Yamaha akan memberikan solusi optimal jika terjadi suatu masalah kepada konsumen. 6. Yamaha mampu memberikan pelayanan yang terbaik.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono (2011:66) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan responden didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner Google Form yang akan dibagikan kepada para konsumen Yamaha di daerah Jakarta. Setelah kuesioner telah diisi dan dikumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Alat bantu untuk mengolah data tersebut berupa WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi data yang diperlukan oleh penulis harus ditetapkan jenis data apa saja yang diperlukan, dari mana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dikumpulkan:

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data menggunakan data primer yang terbentuk dari jawaban-jawaban atas penyebaran kuisisioner kepada para responden yang pernah menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

2. Pengumpulan Data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Penulis mengumpulkan data berupa informasi dari konsumen yang pernah membeli produk Yamaha Motor di Jakarta. Dalam pengumpulan data, teknik yang dipakai adalah teknik komunikasi dimana teknik ini dilakukan dengan pembuatan kuisisioner melalui *Google Form* yang disebar kepada para responden yang pernah membeli produk Yamaha Motor. Jenis kuisisioner yang tertutup dan menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai dari lima alternated jawaban tersebut. Sejumlah pertanyaan dalam kuisisioner ditanyakan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada produk motor Yamaha. Jumlah kuisisioner yang akan digunakan adalah sebanyak 154 kuisisioner.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

F. Teknik Analisis Data

Sebelum menganalisis data yang telah diperoleh, penulis melakukan tiga macam pengujian yaitu uji *pre-test*, uji validitas, dan uji reliabilitas.

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Laten, 2017:89).



b. Uji Reabilitas

- Menurut Ghazali (2016:47), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

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

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

St^2 = varian total

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

a. Rata-rata Hitung (\bar{x})

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel n , maka bias dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = persentase responden

$\sum f_i$ = jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = total responden

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus skor rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden



d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

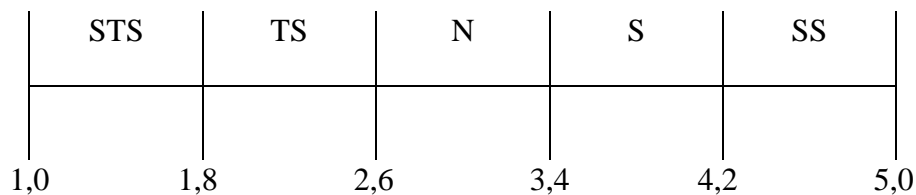
Keterangan:

Rs = rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)



3. Skala Likert

Repons terkait sejumlah poin yang menekankan konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis per poin, namun juga memungkinkan untuk menghitung total atau penjumlahan nilai untuk setiap responden dengan menjumlahkan antar poin. Pendekatan penjumlahan umum digunakan, sehingga skala Likert disebut juga dengan skala penjumlahan (Uma Sekaran dan Roger Bougie 2017). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96)

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang jika nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017:96).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017:97).

h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017:97-98).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017:98).

5. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali&Fuad, 2008:335).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel

laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali&Fuad, 2008:335).

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_{11} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*

$$H_0 : \gamma_{12} = 0$$

$$H_a : \gamma_{12} > 0$$

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

$$H_0 : \gamma_{21} = 0$$

$$H_a : \gamma_{21} > 0$$

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

$$H_0 : \gamma_{22} = 0$$

$$H_a : \gamma_{22} > 0$$

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

$$H_0 : \gamma_{23} = 0$$

$$H_a : \gamma_{23} > 0$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

$$H_0 : \gamma_{11} \beta_{21} + \gamma_{11} \beta_{11} \beta_{31} + \gamma_{12} \beta_{31} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} \beta_{21} + \gamma_{11} \beta_{11} \beta_{31} + \gamma_{12} \beta_{31} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

- b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara stimulan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural (Ghozali&Fuad, 2008:336).

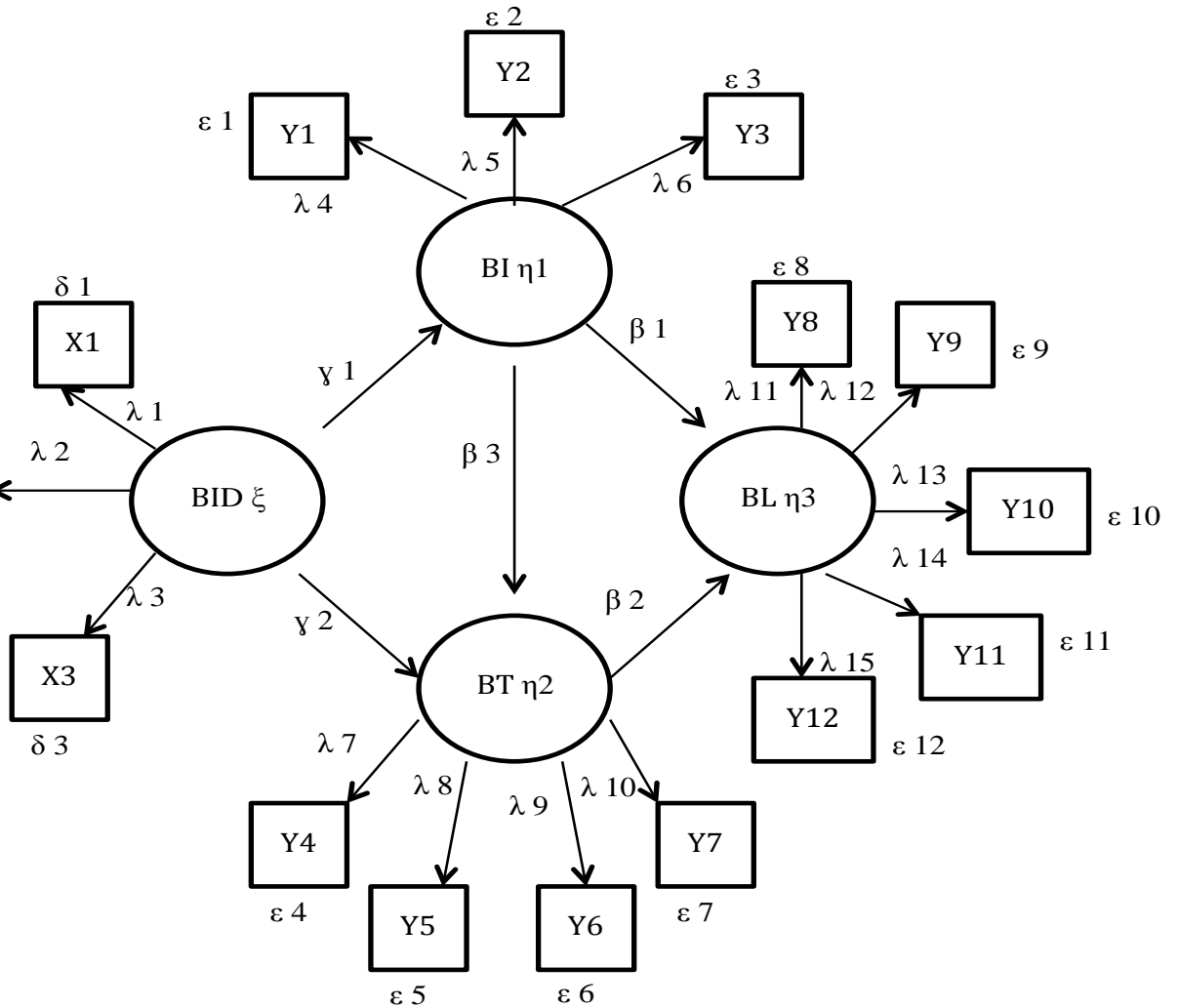
6. Path Diagram

Menurut (Ghozali&Fuad, 2008:16) *Path diagram* merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk. *Path diagram* berguna untuk menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan *error* dalam persamaan tersebut juga mengurangi *specification error* dengan menyoroti hubungan-hubungan yang dihilangkan, variabel-variabel yang dikeluarkan, sehingga konseptualisasi model

akan ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan untuk membangun *path diagram*

sebelum menspesifikasi model. Berikut keterangan dan Gambar 3.1 menunjukkan *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 3.1
Diagram Path



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan gambar 3.1:

ξ (KSI)	: variabel laten eksogen
η (ETA)	: variabel laten endogen
γ (GAMMA)	: hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen
β (BETA)	: hubungan antara sama-sama variabel endogen
Y	: indikator variabel endogen
X	: indikator variabel eksogen
λ (LAMBDA)	: hubungan antara variabel laten dengan indikatornya
ε (EPSILON)	: <i>measurement error</i> untuk indikator variabel endogen
δ (DELTA)	: <i>measurement error</i> untuk indikator variabel eksogen
ζ (ZETA)	: <i>measurement error</i> yang terjadi akibat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.