



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah ZARA Jakarta. Sedangkan yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli produk ZARA di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di wilayah Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2016:109), desain penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Derajat Kristalisasi Petanyaan Riset

Derajat kristalisasi pertanyaan riset merupakan tingkatan struktur dan tujuan langsung penelitian untuk melihat sejauh mana masalah penelitian dirumuskan. Berdasarkan tingkatan rumusan masalah, penelitian ini termasuk ke dalam kategori studi formal (*formal study*) karena dimulai dari suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau memberi jawaban atas pertanyaan dalam penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian komunikasi. Studi komunikasi merupakan pendekatan studi dengan memberikan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan tanggapan yang diberikan oleh responden secara pribadi maupun interpersonal. Data yang terkumpul dapat

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.



dihasilkan melalui proses wawancara atau percakapan melalui via telepon, instrumen yang dikelola atau yang dilaporkan kemudian dikirimkan melalui surat atau dikirimkan secara elektronik atau dengan cara lain dan instrumen yang disajikan sebelumnya atau setelah penelitian atau kondisi stimulus dalam percobaan. Dalam metode pengumpulan yang digunakan peneliti melakukan pendekatan melalui kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden dan kemudia mengumpulkan jawaban para responden.

3 Kontrol Penelti terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, diterapkan desain *ex post facto* (desain laporan sesudah fakta), dimana penelitian ini sama sekali tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan yang sedang terjadi.

4 Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, penelitian ini termasuk kedalam jenis studi penjelasan kausal (*causal-explanatory*) dan deskriptif. Dalam penelitian ini akan berfokus pada bagaimana suatu variabel saling berpengaruh dengan variabel lainnya. Penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas merek terhadap pelanggan Zara di Jakarta.

5 Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas (*cross sectional studies*), dimana proses pengumpulan data hanya dilaksanakan satu kali pada periode saat penyebaran kuisisioner kepada pelanggan ZARA di Jakarta.



6. Ruang Lingkup Topik Penelitian

C Berdasarkan ruang lingkup topik penelitian pada bab sebelumnya, penelitian ini merupakan studi statistic (*statistical studies*) karena hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif. Penelitian ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan berdasarkan karakteristik sampel. Kesimpulan dari karakteristik sampel merupakan kesimpulan dari hasil penelitian, yang akan disajikan berdasarkan tingkat validitas sampel dan representatif sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kategori studi lapangan (kondisi lingkungan aktual), karena data yang digunakan diambil secara langsung dengan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Zara di Jakarta, dimana subjek dan objek penelitian ini berada dalam lingkungan yang nyata bukan manipulasi.

8. Presepsi Subjek

Hasil dari penelitian ini secara tidak langsung sangat dipengaruhi oleh presepsi subjek penelitian dalam memberikan penilaiannya terhadap objek penelitian. Terdapat tiga tingkatan subjek penelitian yaitu subjek penelitian tidak merasakan adanya penyimpangan dari rutinitas sehari-hari, subjek penelitian merasakan adanya penyimpangan, tetapi tidak terkait dengan periset, dan subjek merasakan adanya penyimpangan yang diakibatkan oleh periset. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha agar subjek tidak merasa adanya penyimpangan , sehingga persepsi yang dihasilkan nyata sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

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

Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, terdapat variabel yang terdiri dari dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Dimana variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel dependen yang terdiri dari loyalitas pelanggan. Adapun definisi operasional dan variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk Adaptasi Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, dan Rizky Karina Brahmata (2014)	<i>Performance</i> (kinerja)	1. Produk pakaian ZARA terbuat dari material kain yang bagus.	Interval
	<i>Durability</i> (daya tahan)	1. Produk <i>fashion</i> ZARA memiliki daya tahan yang cukup lama, tidak mudah rusak.	Interval
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Pakaian merk ZARA memiliki jahitan yang rapi.	Interval
	<i>Features</i> (fitur)	1. Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan ZARA bervariasi tidak hanya pakaian namun juga menyediakan beberapa macam aksesoris dan parfum.	Interval
	<i>Reliability</i> (reabilitas Keandalan)	1. ZARA menawarkan produk <i>fashion</i> yang lebih unik dibandingkan dengan merek <i>fashion</i> lainnya.	Interval
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	1. ZARA selalu menawarkan produk dengan desain yang menarik dan unik bagi pecinta <i>fashion</i> .	Interval
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	1. Kualitas produk yang ditawarkan ZARA sesuai dengan harga yang tertera pada produk.	Interval
	<i>Serviceability</i>	1. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, ZARA memberi jaminan penukaran barang bagi pelanggan.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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.



Tabel 3.2

Indikator Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Citra Merek Adaptasi Penny Rahmawaty (2014)	Strength	1. ZARA memiliki citra merek yang sangat baik.	Interval
		2. ZARA telah menciptakan hubungan merek yang kuat dibenak saya sebagai pelanggan.	Interval
	Favorability	1. Misi perusahaan ZARA sesuai dengan harapan saya.	Interval
		2. Merek ZARA sesuai dengan gaya hidup saya.	Interval
	Uniqueness	1. Merek ZARA menciptakan citra merek yang berbeda dari merek <i>fashion</i> lainnya dibenak saya.	Interval

Tabel 3.3

Indikator Variabel Loyalitas Merek (Y)

Variabel	Komponen	Butir Pertanyaan	Skala
Loyalitas Merek Adaptasi Johannes Marthin, Hatane Samuel (2007)	Switcher	1. Beberapa waktu saya berpindah membeli produk dari merek lain karena faktor harga yang ditawarkan ZARA.	Interval
		2. Terkadang saya membeli produk dari merek lain karena promo atau diskon yang ditawarkan merek tersebut.	Interval
		3. Ketertidaksediaan beberapa produk tertentu membuat saya membeli produk dari merek lain.	Interval
	Habitual Buyer	1. Saya memilih untuk membeli produk ZARA sebagai koleksi <i>fashion</i> karena kebiasaan saya.	Interval
		2. Saya sangat menyukai produk yang ditawarkan oleh ZARA sehingga saya malas untuk membeli produk <i>fashion</i> dari merek lain.	Interval
		3. Saya menggunakan produk ZARA karena banyak yang menyukainya.	Interval
	Satisfied Buyer	1. Saya sangat puas dengan desain yang diciptakan oleh ZARA.	Interval
		2. Saya sangat puas dengan produk ZARA karena dapat memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya.	Interval

1

2. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



<p>C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		3. Produk ZARA membantu dalam membuat penampilan saya terlihat lebih menarik.	Interval
	<p><i>Liking of The Brand</i></p>	1. Saya sangat suka dengan produk ZARA karena kualitas produk sangat baik.	Interval
		2. Saya sangat menyukai produk ZARA karena terkenal.	Interval
		3. ZARA mencerminkan merek yang berkelas.	Interval
	<p><i>Committed Buyer</i></p>	1. Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ZARA.	Interval
		2. Saya merasa bangga atas produk ZARA.	Interval
		3. Saya merasa sangat percaya diri saat menggunakan produk ZARA.	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Tahap pengumpulan data ini harus dilakukan dengan cermat sesuai dengan prosedur. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik komunikasi dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2010:199, dalam Dwi, 2013) mendefinisikan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan (https://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert). Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden terhadap pernyataan. Skala likert berisi lima tingkatan preferensi jawaban berupa angka yang dimulai dari angka 1



sampai 5, dimana angka 1 memiliki arti “sangat tidak setuju” yang menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi dengan arti “sangat setuju”.

Tabel 3.4

Tabel Bobot Nilai Skala Likert

Bobot	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

E. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pendekatan teknik yang digunakan merupakan teknik *judgement sampling*, dimana adanya pengambilan non probabilitas sampel berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menentukan responden penelitian merupakan konsumen ZARA yang pernah



membeli produk ZARA di Jakarta. Kuisisioner akan disebarakan kepada sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen ZARA di Jakarta.

F. Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 455) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Ghazali (2016: 103) Uji validitas adalah alat ukur untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten. Uji validitas memiliki tujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam pengukuran variabel laten. Kuisisioner dapat dinyatakan sah ataupun valid apabila dapat digunakan untuk mengukur indikator yang hendak diukur dalam sebuah penelitian. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$. (Ghozali dan Latan, 2014:106).

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2016 :47), uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dapat dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seorang partisipan terhadap pertanyaan dalam mnegisi kuisisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu instrumen dalam penelitian dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh intrumen tersebut dapat dipercaya. Fungsi dari pengujian ini



adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dinyatakan relatif konsisten apabila proses pengukuran dilakukan secara berulang kali. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* > 0,70 (Ghozali dan Latan 2017:89). Berikutnya, indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

$$r_{11} = \left[\frac{b}{b-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_i^b - 1 s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reabilitas Instrumen

b : Jumlah butir dalam skala pengukur

s_i^2 : Ragam (varians) dari butir ke-i

s_t^2 : Ragam (varians) dari skor total

2. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (Mean)

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari data suatu kelompok sampel. Rata-rata (mean) ini didapatkan dengan menjumlahka data seluruh individu yang ada pada kelompok tersebut.

Menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

\bar{x} : Rata-rata hitung (mean)

x_i : Nilai sampel ke-i

n : Jumlah sampel



b. Analisis Presentase

Data-data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian disusun menjadi tabel untuk kategori data secara keseluruhan, selanjutnya data dalam data tersebut dipresentasikan untuk mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan. Rumus presentase dapat dilibat adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\sum F}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr : Frekuensi Relatif

F : Frekuensi

n : Responden

c. Rata-Rata Tertimbang

Rumus digunakan untuk menghitung 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 langkah selanjutnya adalah menggambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

© 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.



$$e. RS = \frac{m - n}{b}$$

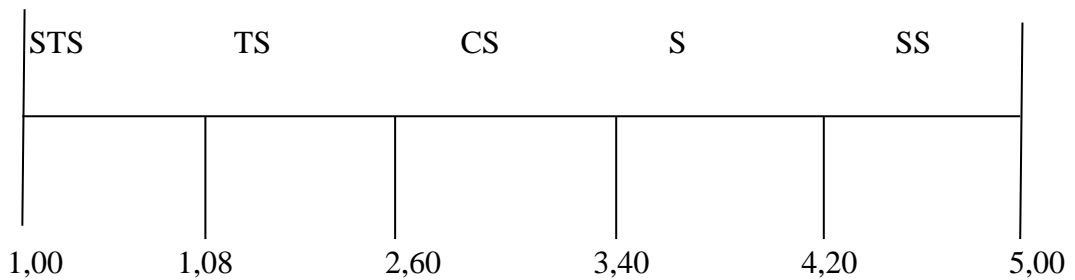
Keterangan :

- RS : Rentang skala penilaian
 m : Skor tertinggi pada skala
 n : Skor terendah pada skala
 b : Jumlah kelas atau ketegori yang dibuat

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$f. RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Gambar rentang skala :



Keterangan :

- 1,00-1,08 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS)
 2,61- 3,40 = Ragu-Ragu (R)
 3,41- 4,20 = Setuju (S)
 4,21- 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Pengukuran pelaksanaan unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas produk, *brand image*, dan *brand loyalty* dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan

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.



serangkaian pernyataan mengenai pendapat responden mengenai ZARA di Jakarta. Skala

Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan pada skala 5 titik. Berikut ini contoh susunan skala Likert yang dapat digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4 Model Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengolahan data persamaan struktural sebagai berikut :

$$BL = \gamma_2 KP + \gamma_3 BI$$

- 1) KP = Kualitas Produk terdiri dari 8 item pertanyaan
- 2) BI = *Brand Image* terdiri dari 5 item pertanyaan
- 3) BL = *Brand Loyalty* terdiri dari 5 item pertanyaan

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

a. *Average Path Coefficient (APC)*

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



- b. *Average R-Squared* (ARS)
- Nilai *cut-off* P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95)
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS)
- Nilai *cut-off* P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan 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 atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyaknya konstruk atau variabel yang terdapat didalam model yang diukur dengan indikator tunggal. (Ghozali dan Latan, 2017:96)
- e. *Average Full Colinearity VIF* (AFVIF)
- Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi bahwa kebanyakn konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan menggunakan dua atau lebih indikator. Namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indicator tunggal. (Ghozali dan Latan 2017:96)
- f. Tenehaus GoF
- GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF ≥ 10 , sedang apabila nilai GoF $\geq 0,25$ dan besar apabila nilai GoF $\geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017:96)
- g. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR)

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.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau apabila nilai $SPR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang artinya 90% atau lebih dari path di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negatif. (Ghozali dan Latan, 2017:97)

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

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

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

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

5. Penelitian Model Struktural

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

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.



1. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

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

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

2. Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

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

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

Kriteria pengujian hipotesis :

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

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

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).

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.