

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Baskin Robbins. Subjek penelitiannya adalah konsumen- konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian terhadap produk Baskin Robbins yang berada di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen dari Baskin Robbins.

B. Desain Penelitian

Klasifikasi metodologi menurut Cooper dan Schindler (2014:126) dibagi menjadi delapan perspektif, yaitu :

1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang telah diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara survei, menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini.

3. Pengendalian variabel- variabel oleh peneliti

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.





Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk

memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki *control* atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian *causal*. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi *causal* mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel.

5 Dimensi Waktu

Jenis dimensi waktu yang digunakan adalah *cross-sectional*. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada saat pembagian kuesioner kepada para responden.

6 Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan mengenai hasil temuan disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah representatif dan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



7. Ruang Lingkup Penelitian

- Ⓒ Berdasarkan lingkup penelitian, studi penelitian ini berupa kondisi lapangan, yang sejalan dengan kondisi lingkungan aktual atau kondisi-kondisi yang lain.

8. Persepsi Subjek

Responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari

Ⓒ Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, ada beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, antara lain *brand advocacy*, *consumer brand identification*, *memorable brand experience*, dan *brand prestige*. Berikut adalah pengukuran yang digunakan oleh setiap masing-masing variabel :

1. Pengukuran Variabel *Brand Advocacy*

Brand advocacy secara teori mempunyai arti pemberian rekomendasi merek terhadap orang lain atau melakukan pembelaan terhadap merek bila ada serangan dari orang lain. Secara operasional pengukuran *brand advocacy* yang dimiliki konsumen dapat dilakukan seperti yang tertera pada tabel 3.1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



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.

Tabel 3.1

Pengukuran Variabel *Brand Advocacy*

Variabel	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Brand Advocacy</i> Sauer et al., (2012)	1. Saya suka merekomendasikan Baskin Robbins kepada orang lain.	Interval
	2. Saya suka membicarakan hal yang baik tentang Baskin Robbins kepada orang yang saya kenal.	Interval
	3. Saya telah berhasil meyakinkan orang lain untuk membeli Baskin Robbins.	Interval

2. Pengukuran Variabel *Consumer Brand Identification*

Consumer brand identification secara teori didefinisikan sebagai keadaan yang dirasakan konsumen tentang kesatuan dengan merek, secara operasional dapat diukur melalui :



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.

Tabel 3.2

Pengukuran Variabel *Consumer Brand Identification*

Variabel	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Consumer Brand Identification</i> Sauer et al., (2012)	1. Saya mempunyai rasa memiliki (sense of belonging) yang kuat terhadap Baskin Robbins.	Interval
	2. Saya mengenali merek Baskin Robbins secara baik.	Interval
	3. Baskin Robbins mewujudkan apa yang saya inginkan.	Interval
	4. Baskin Robbins sudah seperti bagian dari saya.	Interval
	5. Baskin Robbins sangat bermakna bagi pribadi saya.	Interval

3. Pengukuran Variabel *memorable brand experience*

pengalaman merek yang dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait dari desain merek, kemasan (*packaging*), komunikasi, dan lingkungan yang menyisakan sesuatu yang berkesan atau tidak terlupakan di dalam benak konsumen disebut dengan *memorable brand experience*. Secara operasional dapat diukur melalui :



Tabel 3.3

Pengukuran Variabel *Memorable Brand Experience*

Variabel	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Memorable Brand Experience</i> Sauer et al., (2012)	1. Saya memiliki banyak pengalaman yang tak terlupakan dengan Baskin Robbins.	Interval
	2. Dengan memikirkan Baskin Robbins dapat memunculkan pengalaman yang baik.	Interval
	3. Saya memilih merek Baskin Robbins karena alasan emosional bukan karena rasional	Interval

4. Pengukuran Variabel *Brand Prestige*

Brand Prestige sebagai kebutuhan masyarakat untuk kelangsungan hidupnya yang terkait dengan kebutuhan mereka untuk peningkatan diri yang memerlukan pemeliharaan dan pandangan diri yang positif serta menyebabkan peningkatan harga diri. Secara operasional dapat diukur melalui :

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. 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.

Tabel 3.4

Pengukuran Variabel *Brand Prestige*

Variabel	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Brand Prestige</i> Sauer et al., (2012)	1. Menurut saya merek Baskin Robbins sangat bergengsi.	Interval
	2. Menurut saya Baskin Robbins adalah salah satu dari merek Ice Cream terbaik.	Interval
	3. Menurut saya Baskin Robbins adalah merek kelas atas dan berkualitas tinggi.	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, berupa jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner yang mencakup aspek – aspek dalam variabel penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2014:168). Skala ini menghasilkan data interval. Pengukuran



menggunakan metode *scoring* 1–5. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung pernyataan yang diberikan. Angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju atau sangat mendukung pernyataan yang diberikan. (Cooper dan Schindler, 2014:278).

Adapun jenis data lainnya adalah data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, sumber bacaan relevan dari variabel yang diteliti, seperti buku, internet, jurnal ilmiah, skripsi, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pengambilan sampel ini peneliti ambil dari orang-orang yang telah mengonsumsi produk dari Baskin Robbins. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Pada metode *non-probability sampling*, peneliti menggunakan seleksi elemen-elemen untuk mengurangi bias pengambilan sampel. Oleh karena itu, dengan metode ini peneliti dapat meyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu sampel non-probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah maupun sering membeli produk *Baskin Robbins*, sehingga penyebaran kuesioner terarah kepada kriteria tersebut, yaitu kepada konsumen yang pernah membeli produk *Baskin Robbins*. Menurut buku *Multivariate Data Analysis* dengan salah satu pengarangnya adalah Joseph F. Hair, JR. edisi ke 5 menyatakan bahwa jumlah sampel



yang baik adalah antara 100-200, maka berdasarkan kriteria tersebut dalam penelitian ini akan mengambil sebanyak 150-160 sampel. Karena jumlah pertanyaan total adalah 14 pertanyaan dikali 5 dengan demikian jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 70 sampel.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya (Ghozali dan Fuad, 2008 : 329).

Item pertanyaan dinyatakan valid jika $p\text{-value} < 0,05$ (Ghozali dan Fuad, 2008 : 329) dan $factor\ loading > 0,5$ (Hengky Latan, 2012 : 85)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel dari variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Crobach's Alpha $> 0,7$.



3. Analisis Deskriptif

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

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel (Simamora, 2004 : 231). Alat-alat analisis deskriptif yang digunakan antara lain :

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 bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata hitung

xi = nilai sampel ke i

n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase yang akan digunakan dalam analisis deskriptif. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan 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.

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

Keterangan :

P = Presentase dari responden

f_i = Jumlah responden kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah responden

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

f_i = Frekuensi

X_i = Bobot nilai

$\sum f_i$ = Jumlah responden

d. Rentang skala

Pada penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel. Rumusnya sebagai berikut :

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$\text{Range} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m = skor tertinggi dalam skala

n = skor terendah dalam skala

b = banyaknya kelas atau kategori

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

$$R = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rata-Rata Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Netral	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

4. Skala Likert

Menurut Kotler dan Schindler (2006:40), skala likert terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyetujui atau tidak menyetujui setiap pertanyaan. Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur setiap sikap partisipan secara keseluruhan. Penelitian



ini akan menggunakan skala likert dimana responden diberikan pilihan untuk memilih dengan lima tingkat sebagai berikut :

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

5. 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 model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi 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.



Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

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 banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

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 banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

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, 2014:103).

g. Simpson'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* di dalam model bebas dari *Sympson's Paradox* (Ghozali dan Latan, 2014:104).



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* di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014:105).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Ghozali dan Latan, 2014:105).

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

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2014:105).

6. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model structural ini berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel eksogen dan endogen, serta hubungan antara variabel endogen. Iman Ghozali, 2008:336 mengatakan bahwa tujuan dalam menilai model struktural adalah memastikan apakah hubungan-hubungan yang terdapat dalam hipotesis didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey

Tanda atau arah hubungan yang digunakan dalam variabel digunakan untuk mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki



pengaruh yang sama dengan hasil hipotesis. Hipotesis statistic dalam penelitian ini antara lain :

(1) Pengaruh *brand prestige* terhadap *brand advocacy*

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

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

(2) Pengaruh *brand prestige* terhadap *consumer brand identification*

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

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

(3) Pengaruh *memorable brand experience* terhadap *consumer brand identification*

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

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

(4) Pengaruh *memorable brand experience* terhadap *brand advocacy*

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

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

(5) Pengaruh *consumer brand identification* terhadap *brand advocacy*

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

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

Keterangan : Tolak H_0 jika hasil P-value (*one-tailed*) $< 0,05$

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya.