



BAB III

METODE PENELITIAN

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 Cooper dan Schindler (2014:124), desain penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana ini mencakup garis besar dari apa yang dilakukan investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisis akhir data. Menurut Cooper dan Schindler (2014:149), di awal penelitian apapun, peneliti dihadapkan tugas untuk memilih desain spesifik yang digunakan:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Studi penelitian dapat bersikap *formal* atau *eksploratif*. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *formal*. Studi *formal* dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dari desain *formal* adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode komunikasi. Peneliti mengajukan kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada objek penelitian, yaitu konsumen motor Yamaha di wilayah Jakarta.

3. Pengontrolan Variabel oleh Peneliti

Pengontrolan variabel berfungsi untuk mengetahui apakah peneliti memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study*, karena peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel, sehingga peneliti hanya melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan penelitian sebab akibat atau penelitian kausal. Dalam penelitian kausal, penulis berusaha menjelaskan tentang hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*.

5. Dimensi Waktu

Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *cross sectional study* dan *longitudinal study*. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-section*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali dalam suatu periode tertentu. Pengumpulan data hanya akan dilakukan satu kali, yaitu pada saat penyebaran kuisisioner kepada para konsumen motor Yamaha.

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

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



6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan penelitian statistik. Penelitian ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini menggunakan kondisi lingkungan aktual. Hal ini disebabkan karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner khususnya di wilayah Jakarta.

8. Persepsi Peserta

Secara tidak langsung persepsi dari responden memiliki pengaruh terhadap proses penelitian dan hal itu juga merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata sesuai dengan keadaan sebenarnya.

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

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



Tabel 3.1

Butir Pertanyaan *Brand Loyalty*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Loyalty (Ganesh et al., 2000)	<i>Repeat patronage</i>	1. Saya selalu membeli kembali produk sepeda motor Yamaha.	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. Indikator dan butir pertanyaan *brand identity* menurut penelitian Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) disajikan dalam tabel 3.2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang menyalin 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.2

Butir Pertanyaan *Brand Identity*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Brand Identity (Mitchell dan Olson (1981), 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 disetiap produk yang dikeluarkan.	Interval
	Memiliki keunikan yang berbeda	3. Menurut saya merek Yamaha memiliki logo dan slogan yang unik.	Interval

3. *Brand Image* didefinisikan sebagai kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Indikator dan butir pertanyaan *brand image* menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun disajikan dalam tabel 3.3

Tabel 3.3

Butir Pertanyaan *Brand Image*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Brand Image (Keller, 1993)	Functional	1. Sepeda motor Yamaha memiliki performa mesin yang menjanjikan.	Interval
		2. Sepeda motor Yamaha dapat membuat saya senang saat menggunakannya.	
		3. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat diandalkan saat digunakan.	
	Experiential	4. Menurut saya menggunakan sepeda motor Yamaha membuat saya merasa senang.	Interval
		5. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat membuat saya lebih baik.	

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



<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>		6. Menurut saya, sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan frekuensi saya saat menggunakannya.	Interval
		7. Sepeda motor Yamaha dapat memberikan saya kesenangan tersendiri.	
		8. Menurut saya sepeda motor Yamaha membantu saya untuk lebih cocok akan kelompok social saya.	
	Symbolic	9. Sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan.	Interval
		10. Sepeda motor Yamaha membuat saya tidak terlihat murahan.	
		11. Sepeda motor Yamaha membuat saya merasa diterima.	
	Social	12. Sepeda motor Yamaha meningkatkan cara saya diterima oleh orang lain.	Interval
		13. Yamaha dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan saya.	
	Appearance	14. Sepeda motor Yamaha membuat kesan yang baik untuk orang lain.	Interval
		15. Sepeda motor Yamaha lebih efektif untuk kebutuhan. saya disbanding merek lain	

4. *Brand Trust* 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 Chaudhuri dan Holbrook (2001) disajikan dalam table 3.4



Tabel 3.4

Butir Pertanyaan *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand-Trust Chaudhuri dan Holbrook (2001)	Percaya terhadap merek	1. Yamaha adalah merek sepeda motor yang sesuai harapan saya.	Interval
	Merek aman dan terpercaya	2. Yamaha adalah merek sepeda motor yang aman dan tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	Kejujuran akan merek	3. Saya percaya Yamaha jujur dalam mendeskripsikan kualitas	Interval
	Pilihan utama	4. Saya menjadikan Yamaha sebagai pilihan utama	Interval

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 yang akan disebarakan sebanyak 142 lembar dan akan dibagikan kepada para konsumen Yamaha didaerah 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 6.0 dan SPSS 22.0.

Copyright © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang Menyalin atau Menyalin 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.



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

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) kepada responden. Jenis kuesioner 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 *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*. Pada produk motor Yamaha. Jumlah kuesioner yang akan digunakan adalah sebanyak 142 kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan 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 reabilitas.

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner 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

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

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



2. Analisis Deskriptif

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

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

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

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

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



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:

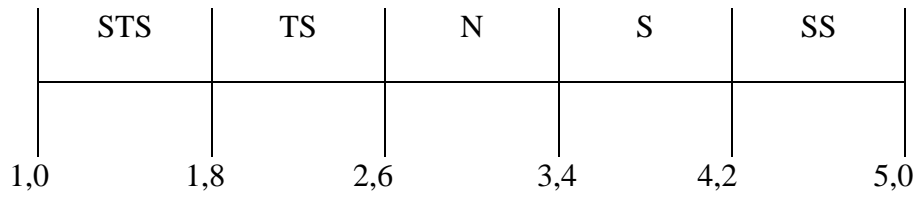
$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

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

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.



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

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler 2014:278). Penelitian ini 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

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:

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



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).

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).

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.



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).

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.

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.



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).

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

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



(5) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

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

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

(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

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.

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

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) : *measurement error* untuk indikator variabel endogen
- δ (DELTA) : *measurement error* untuk indikator variabel eksogen
- ζ (ZETA) : *measurement error* 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

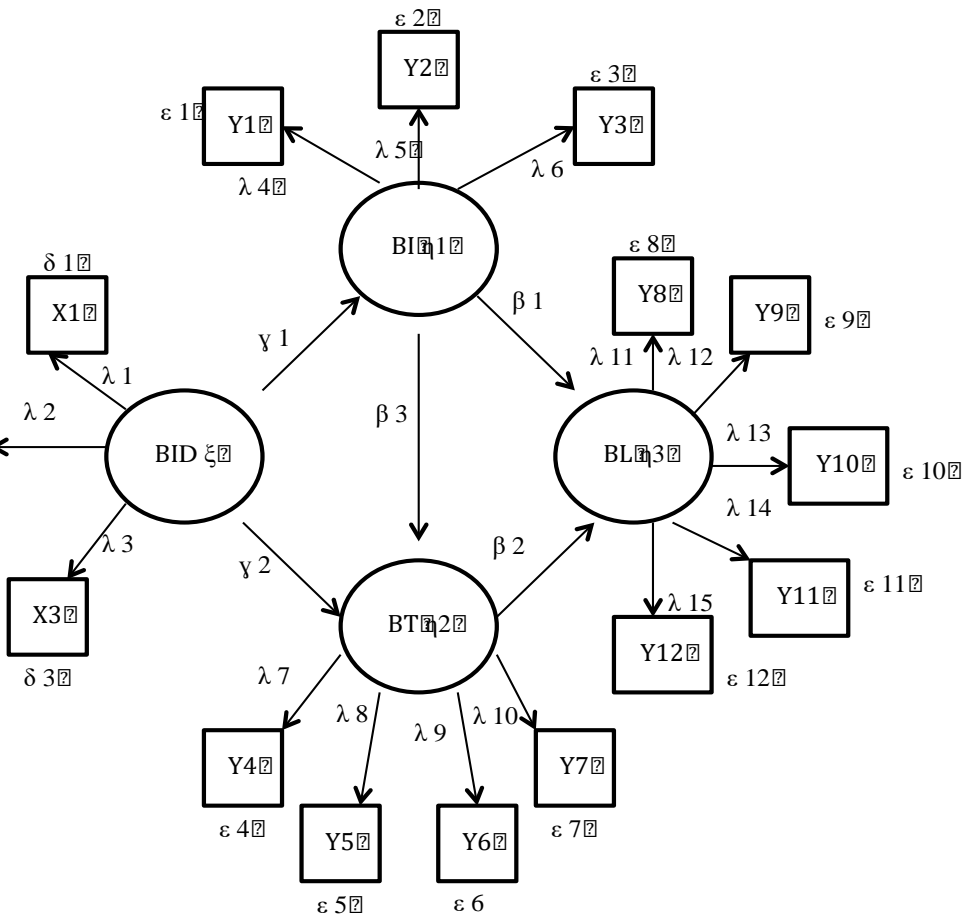
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Gambar 3.1

Diagram Path



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

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