



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

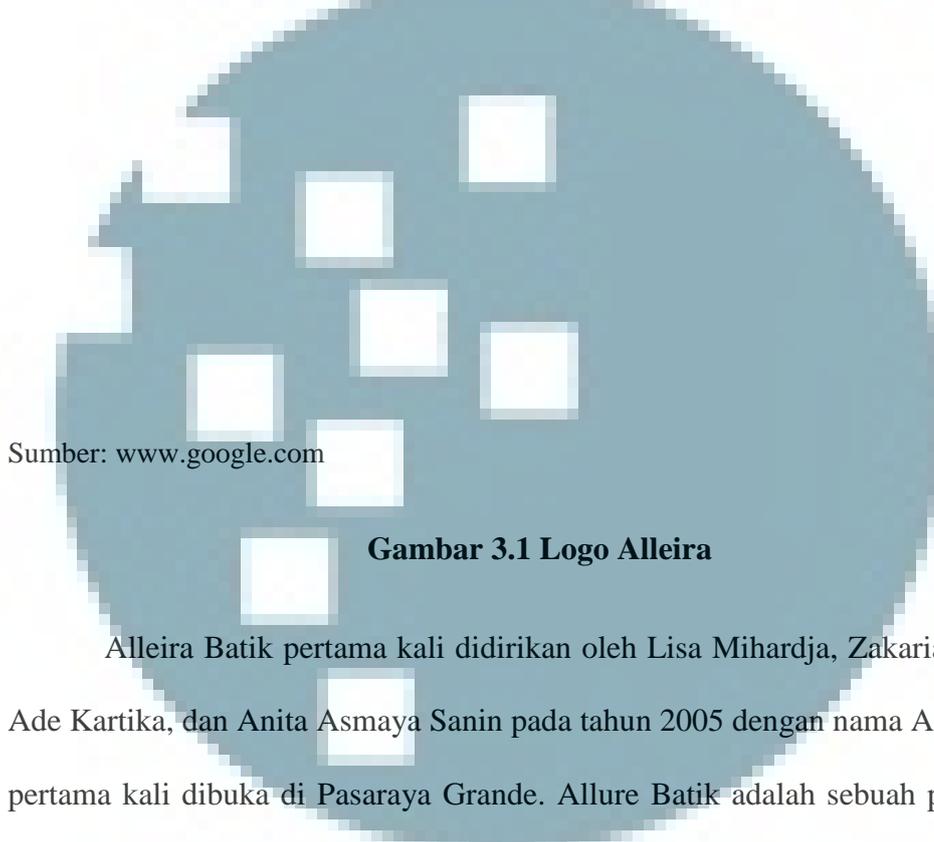
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian



Sumber: www.google.com

Gambar 3.1 Logo Alleira

Alleira Batik pertama kali didirikan oleh Lisa Mihardja, Zakaria Hamzah, Ade Kartika, dan Anita Asmaya Sanin pada tahun 2005 dengan nama Allure, yang pertama kali dibuka di Pasaraya Grande. Allure Batik adalah sebuah perusahaan busana *ready to wear* dan *made to order* yang merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Allure Batik berfokus pada busana dengan motif dan disain batik modern dengan ciri khas pada gradasi warna. Pada Agustus 2010, Allure Batik resmi berganti nama menjadi Alleira Batik dan mulai konsentrasi ekspansi ke mancanegara. Di awal kemunculannya, Alleira sudah dipercaya untuk mengikuti beberapa pameran serta kerjasama *fashion show* untuk menunjukkan seberapa jauh Alleira mampu memberikan perbedaan dan keistimewaan diantara sekian butik batik yang sudah ada di tanah air. Dengan banyaknya kalangan pecinta batik, maka

Alleira membuka butik di daerah Kemang, Jakarta. Alleira membuka butik pertama kali di Kemang dengan alasan tempat tersebut identik dengan kreasi dan seni.

Alleira sendiri memiliki makna memikat, menarik hati, indah dan mempesona. Kata ini diambil dan dipilih sebagai label produk Alleira karena Alleira ingin memberikan nuansa baru dalam kesenian batik Indonesia, agar warisan bangsa Indonesia ini makin berkembang dan tetap diminati dari generasi ke generasi. Alleira, memiliki tiga kategori dalam perwujudan kreasinya.



Gambar 3.2 Salah satu koleksi batik wanita Alleira

Alleira memiliki tiga kategori dalam perwujudan kreasinya. Pertama adalah Butik batik Alleira yang memiliki konsep untuk turut serta dalam melestarikan budaya bertema batik, yang dalam wujud kreasinya mencoba menggali motif-motif

lama khas perbatikan. Kedua adalah B&W yang memiliki kreasi batik bernuansa grafis dengan *tone* hitam dan putih. Terakhir adalah *Classic*, yaitu tema yang menghadirkan nada warna tradisional yang dikemas dalam gaya retro namun tetap dengan tampilan dan siluet yang terkini.



Sumber: www.alleirabatik.com

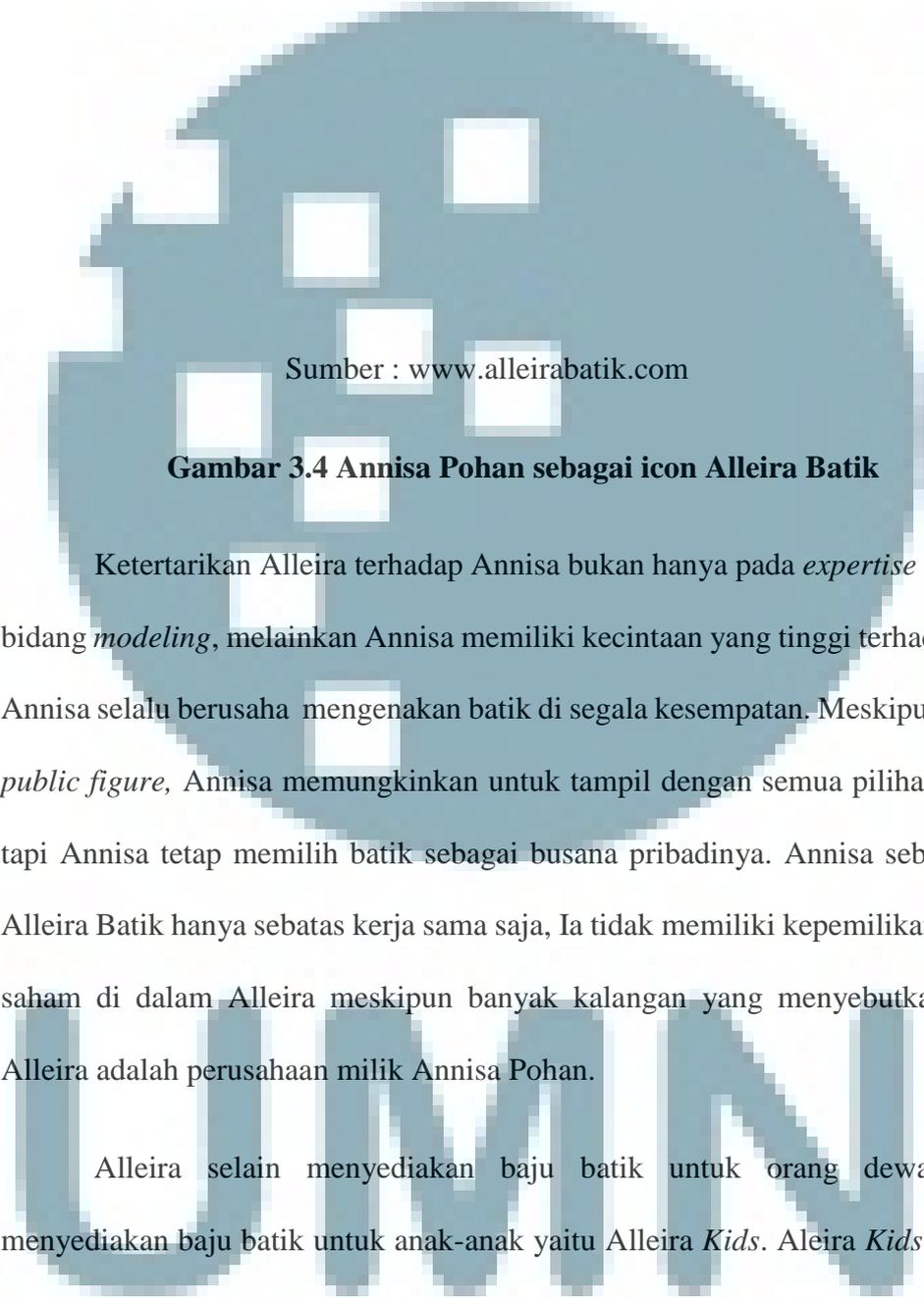
Gambar 3.3 Salah satu koleksi batik pria Alleira

Alleira bukan hanya sekedar menjual batik, Alleira sangat menyadari bahwa merawat kain batik tidaklah mudah. Untuk itu Alleira menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Alleira selain menjual batik, juga melayani *home service*. Dengan adanya pelayanan ini pelanggan yang tidak sempat ke butik bisa langsung menelfon Alleira dan baju batik mereka dapat diambil oleh Alleira untuk dilakukan *dry cleaning*.

Saat ini butik Alleira mempunyai 8 butik yang tersebar di Jakarta yang terletak di Mall Grand Indonesia, Mall Plaza Indonesia, Mall Senayan City, Kemang, Mall Dharmawangsa Square, Mall Central Park, Mall Pondok Indah 2, dan Mall Gandaria City. Kemudian mempunyai 1 butik di Medan dan 1 butik di Makassar. Alleira juga mempunyai 2 butik internasional yang berada di Marina Bay Sands, Singapore dan Bangsar Village 2, Kuala Lumpur. Selain mempunyai butik Alleira juga bekerjasama dengan department store seperti Metro, Seibu, dan Sogo.

Kesuksesan Alleira di dalam negeri dan di tingkat Internasional bukan hanya karena kualitas produk yang ditawarkan, melainkan Alleira sebagai *brand* premium Batik berhasil bekerja sama dengan Annisa Pohan sebagai *icon* Alleira Batik. Nama lengkap Annisa yaitu Annisa Larasati Pohan, ia lahir di Boston, Amerika Serikat pada tanggal 20 November 1981. Ibu Annisa bernama Mulyaningsih dan Ayah Annisa bernama Aulia Pohan. Ayahnya adalah seorang mantan Deputy Gubernur Bank Indonesia, sedangkan saat ini Annisa Pohan menikah dengan Agus Harimurti Yudhoyono anak presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Annisa memiliki tinggi badan yang cukup ideal yaitu 164 cm, hal ini membuat Annisa layak menjadi seorang model.

Annisa mulai terkenal sejak menjuarai ajang pemilihan wanita dengan rambut cantik dan sehat yaitu Gadis Tiara Sunsilk yang diadakan pada tahun 2001. Kemudian Annisa bergabung dan menjadi *endorser* Alleira Batik pada tahun 2007. Keserasian Annisa sebagai model Alleira Batik tidak diragukan lagi karena Annisa sendiri sudah *expert* di bidang *modeling*. Terakhir kali Annisa tampil di *catwalk* pada tahun 2014 di acara *fashion show* Alleira Batik “The Allure of Tenun” yang diadakan di Senayan City, Jakarta Pusat.



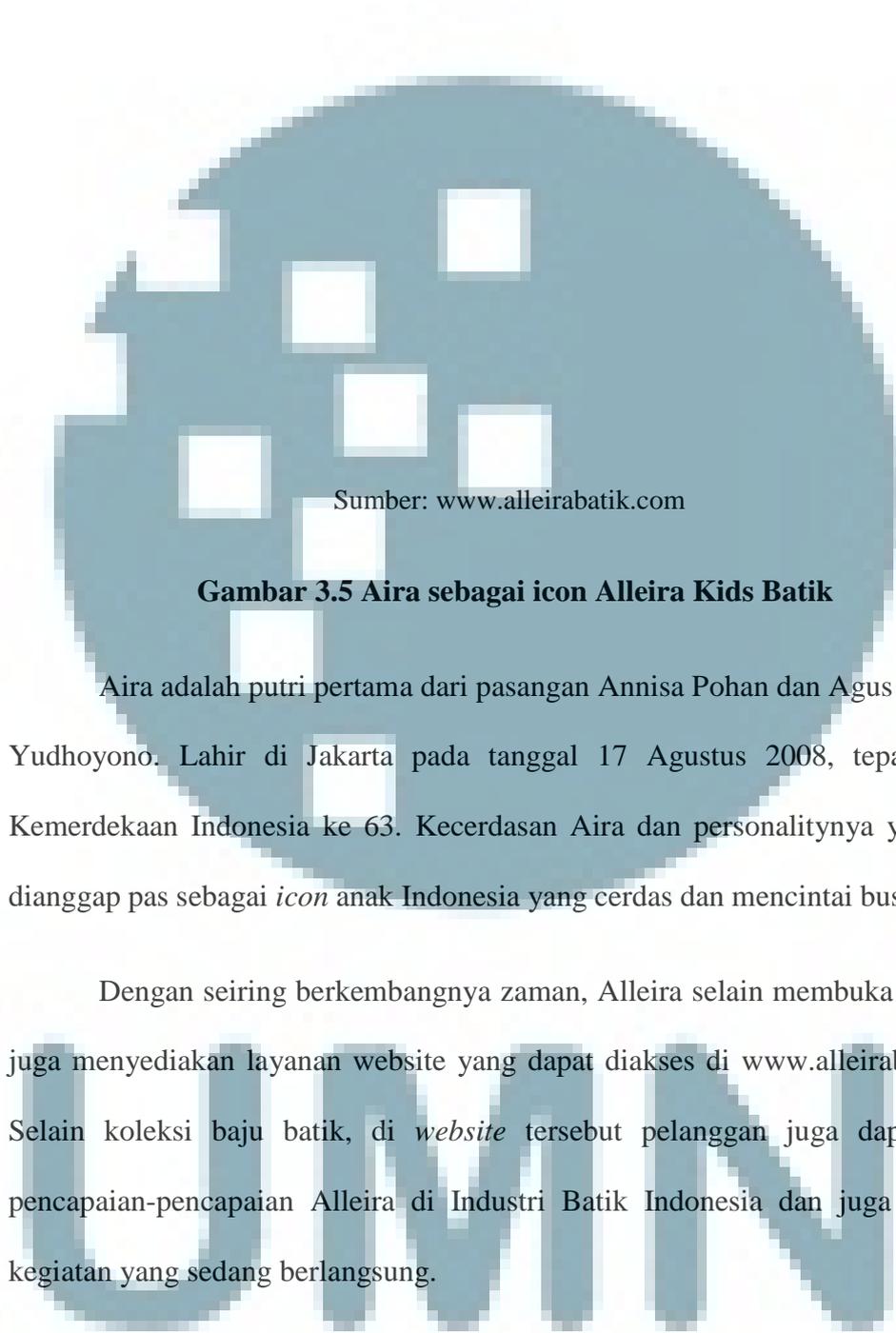
Sumber : www.alleirabatik.com

Gambar 3.4 Annisa Pohan sebagai icon Alleira Batik

Ketertarikan Alleira terhadap Annisa bukan hanya pada *expertise* Annisa di bidang *modeling*, melainkan Annisa memiliki kecintaan yang tinggi terhadap batik. Annisa selalu berusaha mengenakan batik di segala kesempatan. Meskipun sebagai *public figure*, Annisa memungkinkan untuk tampil dengan semua pilihan busana, tapi Annisa tetap memilih batik sebagai busana pribadinya. Annisa sebagai *icon* Alleira Batik hanya sebatas kerja sama saja, Ia tidak memiliki kepemilikan ataupun saham di dalam Alleira meskipun banyak kalangan yang menyebutkan bahwa Alleira adalah perusahaan milik Annisa Pohan.

Alleira selain menyediakan baju batik untuk orang dewasa, juga menyediakan baju batik untuk anak-anak yaitu Alleira *Kids*. Alleira *Kids* didirikan pada Mei tahun 2008 di hotel Mulia, Jakarta. Menyasar ke pasar anak-anak merupakan langkah nyata Alleira untuk menjadikan anak-anak sebagai para pewaris budaya nasional yang cerdas dan berkarakter. Alleira *Kids* juga

menggunakan icon sebagai salah satu strategi marketingnya. Alleira *Kids* memilih Almira Tungga Dewi atau biasa disapa dengan Aira Yudhoyono.



Sumber: www.alleirabatik.com

Gambar 3.5 Aira sebagai icon Alleira Kids Batik

Aira adalah putri pertama dari pasangan Annisa Pohan dan Agus Harimurti Yudhoyono. Lahir di Jakarta pada tanggal 17 Agustus 2008, tepat di hari Kemerdekaan Indonesia ke 63. Kecerdasan Aira dan personalitynya yang riang dianggap pas sebagai *icon* anak Indonesia yang cerdas dan mencintai busana batik.

Dengan seiring berkembangnya zaman, Alleira selain membuka toko fisik juga menyediakan layanan website yang dapat diakses di www.alleirabatik.com. Selain koleksi baju batik, di *website* tersebut pelanggan juga dapat dilihat pencapaian-pencapaian Alleira di Industri Batik Indonesia dan juga kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung.

Sumber: www.allleirabatik.com

Gambar 3.6 Tampilan *website* Alleira

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut disusun secara sistematis dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden. Pengambilan informasi melalui kuisisioner hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu saja atau menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2012).

Sumber: Malhotra, 2012

Bagan 3.1 Research Design

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand credibility* dari Alleira yang kemudian mempengaruhi *brand equity* pada pelanggan. Adapun variabel yang digunakan adalah *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Brand Credibility*, dan *Consumer-based Brand Equity*.

3.2.1 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

- 1 Mengumpulkan informasi dari berbagai literature dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan membuat model, hipotesis penelitian, serta menyusun rerangka penelitian.
- 2 Menyusun *draft* kuesioner dan kemudian melakukan *wording* kuesioner. Tujuan *wording* kuisioner adalah membuat responden lebih

mudah memahami setiap pernyataan dalam kuesioner sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

- 3 Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
- 4 Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Jika semua hasil telah memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah lebih besar.
- 5 Kuesioner yang disebarkan dalam jumlah yang lebih besar disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut (Hair et al. 2010), dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.
- 6 Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak AMOS versi 21.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan dapat menghasilkan kesimpulan untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2012). Populasi yang mencangkup penelitian ini adalah konsumen Alleira Batik di Indonesia.

3.3.1 Target Population

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Responden mengetahui Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira dan sebagai model. Kemudian responden sudah pernah membeli produk batik Alleira paling tidak sekali dan paling tidak sudah berkunjung ke butik Alleira 3 kali. Kemudian memiliki rata-rata pengeluaran perbulan untuk keperluan *fashion* minimal Rp 10.000.000,00 dan pernah membeli batik selain Alleira Batik

3.3.2 Time Frame

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *time frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam mengumpulkan data sampai dengan pengolahan data yang menjadi hasil penelitian ini. *Time frame* pada penelitian ini membutuhkan waktu selama 2 bulan terhitung sejak bulan Mei 2015.

3.3.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 34 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel yang terdiri dari *endorser attractiveness*, *endorser expertise*, *endorser trustworthiness*, *brand credibility*, dan *consumer-based brand equity* dan 6 dimensi yang terdiri dari *brand expertise*, *brand trustworthiness*, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived*

quality, dan *brand loyalty*, sehingga jumlah minimum responden yang digunakan adalah 34 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 170 responden.

3.3.4 *Sampling Technique*

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu teknik *sampling* tanpa menggunakan sistem peluang sehingga seluruh orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan peneliti (Malhotra, 2012). Teknik yang digunakan merupakan *judgemental technique sampling* yaitu *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2012). Alasan menggunakan *judgemental technique sampling* pada proses pengambilan sampel dikarenakan penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu responden pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Responden mengetahui Annisa Pohan sebagai *endorser* Alleira dan sebagai model. Kemudian responden sudah pernah membeli produk batik Alleira paling tidak sekali dan paling tidak sudah berkunjung ke butik Alleira 3 kali. Kemudian memiliki rata - rata pengeluaran perbulan untuk keperluan *fashion* minimal Rp 10.000.000,00 dan pernah membeli batik selain Alleira Batik. Dalam hal ini *judgemental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

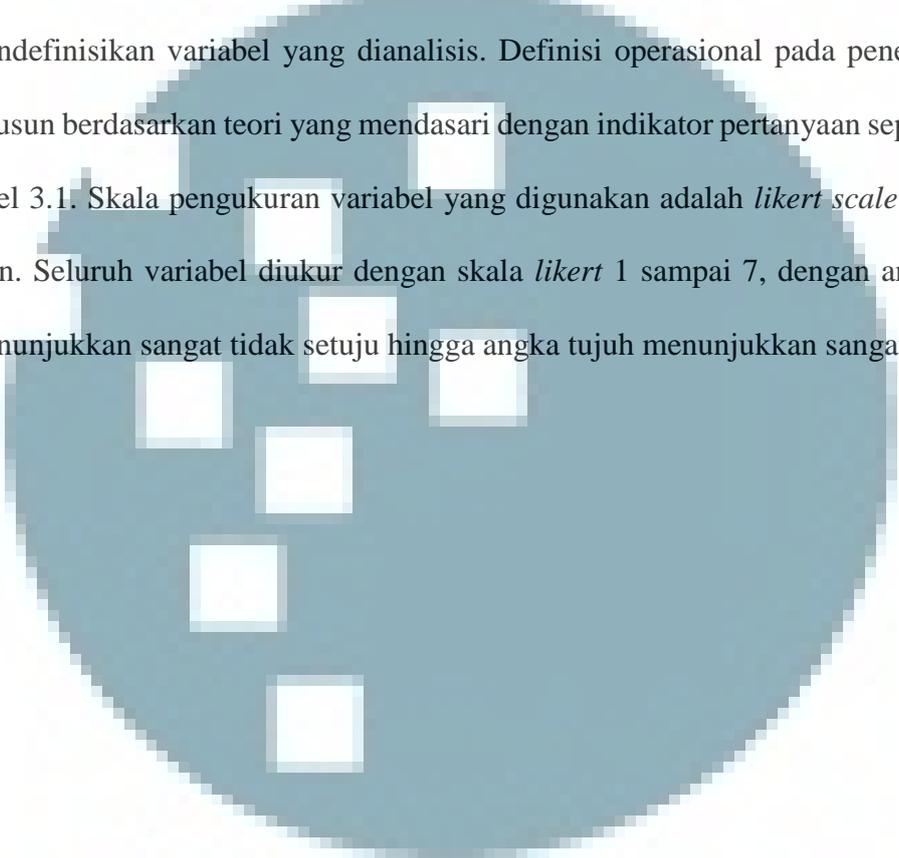
Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada konsumen Alleira Batik.

3.4 Definisi *Operational Variabel*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator (terukur). Variabel laten merupakan variabel yang menjadi kunci utama pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak yang berdasarkan perilaku, sikap, perasaan dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan memiliki efek ketidak sempurnaan dalam mencerminkan apa yang dirasakan oleh responden dengan variabel indikator (Wijanto, 2008). Variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Pada metode penyebaran kuisisioner, setiap pertanyaan akan mewakili variabel indikator (Wijanto, 2008). Variabel laten dan variabel indikator ini dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sebaliknya variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008). Sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat yang menjadi akibat dari hubungan variabel lainnya (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 3 variabel yaitu *endorser attractiveness*, *endorser expertise*, dan *endorser trustworthiness*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 2 variabel yaitu *brand credibility* dan *consumer-based brand equity*. *Brand credibility* mempunyai 2 dimensi yaitu *brand expertise* dan *brand trustworthiness*. Sedangkan *consumer-based brand equity* mempunyai 4 dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu untuk dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas dalam suatu variabel, sehingga dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka tujuh menunjukkan sangat setuju



UMMN

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran
<i>Endorser Attractiveness</i>	Keseluruhan penampilan fisik pada <i>celebrity</i> seperti pakaian dan aksesoris, serta elemen dari keindahan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan etika (Kim, Lee, & Prideaux, 2014; Amos, Holmes, & Strutton, 2008; dan Lord & Putrevu, 2009)		EA1	1. Menurut Saya Annisa Pohan adalah model yang berkelas (<i>classy</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EA2	2. Menurut Saya Annisa Pohan adalah model yang cantik (<i>beautiful</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EA3	3. Menurut Saya Annisa Pohan adalah model yang elegan (<i>elegant</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EA4	4. Menurut Saya Annisa Pohan adalah model yang glamour (<i>glamorous</i>) (Ohanian, 1990)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EA5	5. Menurut Saya Annisa Pohan adalah model yang mempesona (<i>charming</i>) (Ohanian, 1990)	<i>Likert Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran
<i>Endorser Expertise</i>	Persepsi publik mengenai pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang endorser (Magnini, Garcia, & Jr, 2010)		EE1	1. Menurut Saya Annisa Pohan adalah figur yang memiliki keahlian di bidang <i>modeling</i> (<i>experienced</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EE2	2. Menurut Saya Annisa Pohan adalah figur yang memiliki pengetahuan yang baik di bidang <i>modeling</i> (<i>knowledgeable</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EE3	3. Menurut Saya Annisa Pohan adalah figur yang memiliki kualifikasi yang baik di bidang <i>modeling</i> (<i>qualified</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EE4	4. Menurut Saya Annisa Pohan adalah figur yang memiliki kemampuan yang baik di bidang <i>modeling</i> (<i>skilled</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			EE5	5. Menurut Saya Annisa Pohan adalah figur yang cerdas (<i>intelligent</i>) (Ohanian, 1990)	<i>Likert Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran
<i>Endorser Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan publik terhadap niat seorang endorser untuk menyampaikan informasi yang dia anggap benar (Ohanian, 1990)		ET1	1. Menurut Saya Annisa Pohan adalah pribadi yang pendapat / opininya dapat diandalkan (<i>dependable</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			ET2	2. Menurut Saya Annisa Pohan adalah pribadi yang jujur dalam menyampaikan informasi (<i>honest</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			ET3	3. Menurut Saya Annisa Pohan memberikan informasi yang dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>) (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			ET4	4. Menurut Saya Annisa Pohan adalah pribadi yang beretika (<i>ethical</i>) (Ohanian, 1990)	<i>Likert Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran	
<i>Brand Credibility</i>	Tingkat kepercayaan publik terhadap informasi mengenai <i>positioning</i> produk sebuah <i>brand</i> yang bergantung pada kemampuan (<i>expertise</i>) dan kemauan (<i>trustworthiness</i>) perusahaan untuk merealisasikan janji kepada konsumen (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006)	<i>Brand Expertise</i>				
		Persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk secara terus menerus dapat memberikan apa yang mereka janjikan kepada pelanggan (Sweeney, J., & Swait, J. 2008)	BE1	1. Saya percaya bahwa Alleira Batik memiliki kompetensi untuk membuat produk yang baik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>	
			BE2	2. <i>Brand</i> Alleira Batik mempunyai kemampuan untuk merealisasikan janji mereka kepada pelanggan (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>	
			BE3	3. <i>Brand</i> Alleira Batik dapat memberi hasil sesuai dengan janji yang mereka berikan (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>	
		<i>Brand Trustworthiness</i>				
		Persepsi konsumen mengenai kemauan perusahaan untuk secara terus menerus dapat memberikan apa yang mereka janjikan kepada pelanggan (Sweeney, J., & Swait, J. 2008)	BT1	1. Alleira Batik adalah <i>brand</i> yang bisa dipercaya (Alam, Arshad, & Shabbir, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>	
	BT2	2. Janji yang disampaikan Alleira Batik dapat dipercaya (Alam, Arshad, & Shabbir, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>			
	BT3	3. Menurut saya Alleira Batik adalah perusahaan yang jujur (Alam, Arshad, & Shabbir, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>			

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran
<i>Consumer-based Brand Equity</i>	Nilai yang konsumen asosiasikan dengan sebuah brand, yang tercermin di dalam <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty</i> (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006)	<i>Brand Awareness</i>			
		Kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991 dalam Yoo & Donthu, 2001)	BA1	1. Saya mengetahui <i>brand</i> Alleira Batik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			BA2	2. Saya mengenali <i>brand</i> Alleira Batik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			BA3	3. Saya dengan cepat mengingat Alleira Batik ketika mendengar kata batik <i>modern</i> (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
		<i>Brand Associations</i>			
		Asosiasi oleh <i>brand</i> yang terdapat di dalam benak konsumen (Aaker, 1991 dalam Atilgan, Ksoy, & Akinci, 2005)	BS1	1. Saya menyukai <i>brand</i> Alleira Batik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			BS2	2. Menurut saya produk Alleira Batik dibuat dengan teknik serta teknologi yang baik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran
			BS3	3. Saya mempercayai Alleira Batik sebagai produsen batik <i>modern</i> (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			BS4	4. Saya akan merasa bangga ketika saya memiliki produk dari Alleira Batik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
		<i>Perceived Quality</i>			
	Penilaian konsumen terhadap keunggulan / kelebihan dari sebuah produk (Zeithaml, 1988)		PQ1	1. Menurut saya produk dari Alleira Batik memiliki kualitas yang tinggi (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			PQ2	2. Menurut saya produk dari Alleira Batik memiliki kualitas yang konsisten (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			PQ3	3. Menurut saya produk batik Alleira menawarkan desain yang menarik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Pengukuran
			PQ4	4. Menurut saya produk batik Alleira tahan lama (Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000)	<i>Likert Scale 1-7</i>
		<i>Brand Loyalty</i>			
		Keterikatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah brand (Aaker, 1991 dalam Yoo & Donthu, 2001)	BL1	1. Saya akan tetap membeli batik di Alleira Batik walaupun brand lain menawarkan harga yang lebih murah (Delgado & Munuera, 2005)	<i>Likert Scale 1-7</i>
	BL2		2. Alleira Batik akan menjadi pilihan utama saya ketika saya akan membeli produk batik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>	
	BL3		3. Saya tidak akan membeli produk batik dari <i>brand</i> lain jika saya masih bisa mendapatkan akses untuk membeli produk batik Alleira Batik (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009)	<i>Likert Scale 1-7</i>	

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang telah terkumpul telah valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi suatu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.5.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2, yaitu:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	(Malhotra, 2010)
2	Bartlett's Test of Sphericity Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)
3	Anti Image Matrices Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria : Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50 . (Malhotra, 2010)
4	Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> ≥ 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber : Malhotra (2010)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2010)

cronbach alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Menurut Hair et al. (2010) *structural equation model* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan.

Teknik pengolahan data SEM pada penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Sesuai dengan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008):

3.5.2.1 Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)

Pada tahap pertama dari uji kecocokan ini berguna untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komperatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair et al. dalam Wijanto (2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*).

Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi diantara variabel nol). Sedangkan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.3, yaitu:

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF) *Absolute*

Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Incremental Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Parsimonius Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Normed Chi-Square</i>	$CMIN/DF < 2$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Normed of Fit Index</i> (PNFI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008).

a. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igbaria et al. (1997) dalam Wijanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$ adalah *very significant*.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Menurut Hair et al. (1998) dalam Wijanto (2008) *reliabilitas* konstruk dinyatakan baik jika nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 .

3.5.2.3 Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al. (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.

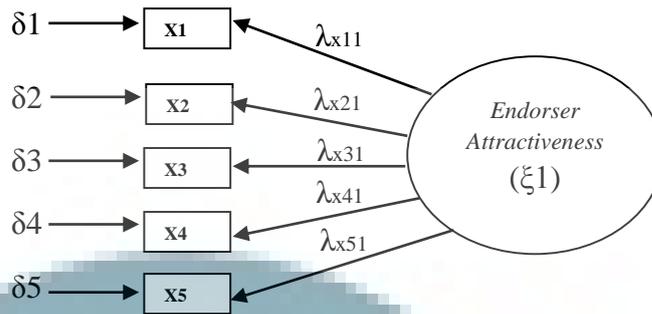
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terdapat tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Endorser Attractiveness*

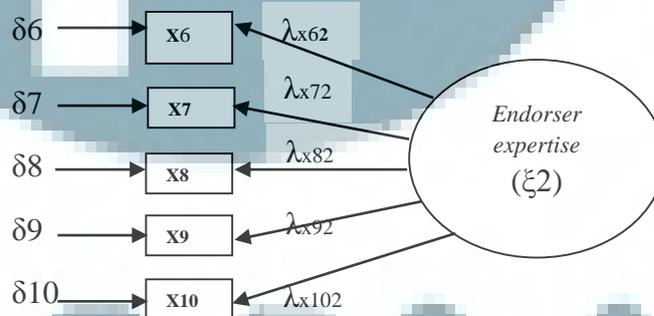
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *endorser attractiveness*. Variabel laten ξ_1 mewakili *endorser attractiveness* dan memiliki 5 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *endorser attractiveness* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Endorser Attractiveness*

2. *Endorser Expertise*

Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *endorser expertise*. Variabel laten ξ_2 mewakili *endorser expertise* dan memiliki 5 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *endorser expertise* sebagai berikut:

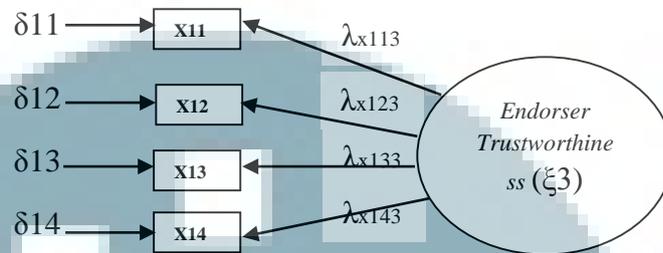


Gambar 3.8 Model Pengukuran *Endorser Expertise*

3. *Endorser Trustworthiness*

Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *endorser trustworthiness*. Variabel laten ξ_3 mewakili *endorser*

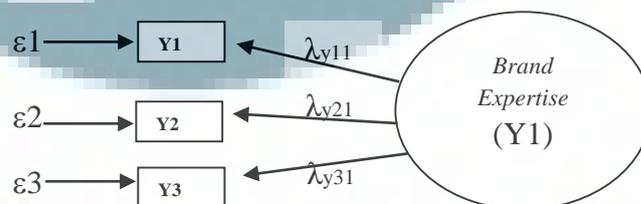
trustworthiness dan memiliki 5 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *endorser trustworthiness* sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Endorser Trustworthiness*

4. Brand Expertise

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand expertise*. Variabel laten Ψ_1 mewakili *brand expertise* dan memiliki 3 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand expertise* sebagai berikut:

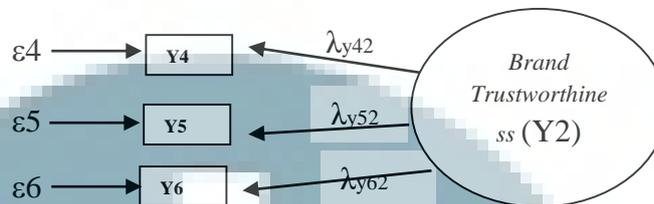


Gambar 3.10 Model Pengukuran *Brand Expertise*

5. Brand Trustworthiness

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand trustworthiness*. Variabel laten Y_2 mewakili *brand*

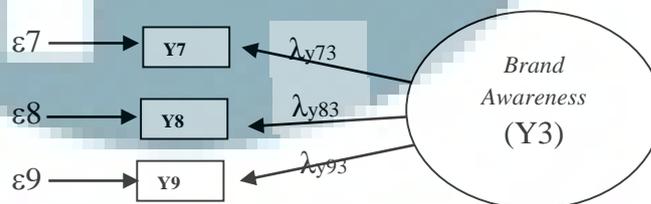
trustworthiness dan memiliki 3 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand trustworthiness* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Brand Trustworthiness*

6. *Brand Awareness*

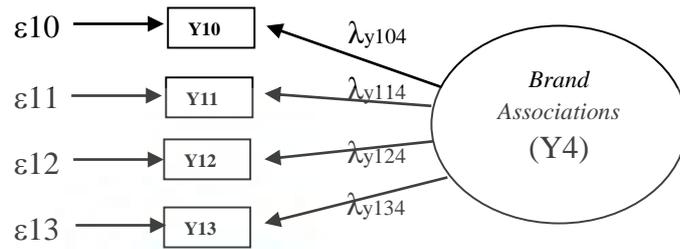
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand awareness*. Variabel laten Y3 mewakili *brand awareness* dan memiliki 3 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand awareness* sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Brand Awareness*

7. *Brand Associations*

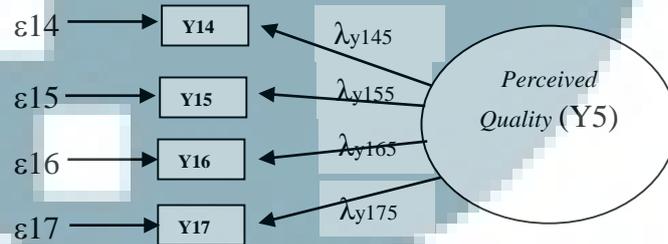
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand associations*. Variabel laten Y4 mewakili *brand associations* dan memiliki 4 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand associations* sebagai berikut:



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Brand Associations*

8. *Perceived Quality*

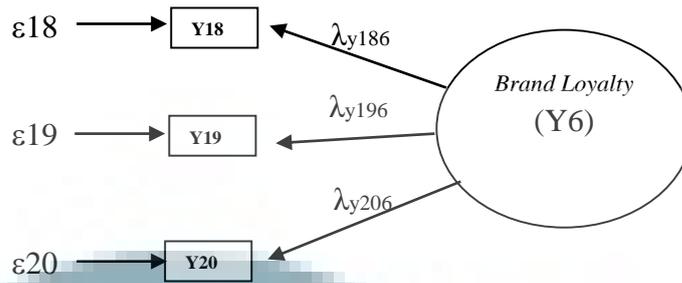
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived quality*. Variabel laten Y5 mewakili *perceived quality* dan memiliki 4 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived quality* sebagai berikut:



Gambar 3.14 Model Pengukuran *Perceived Quality*

9. *Brand Loyalty*

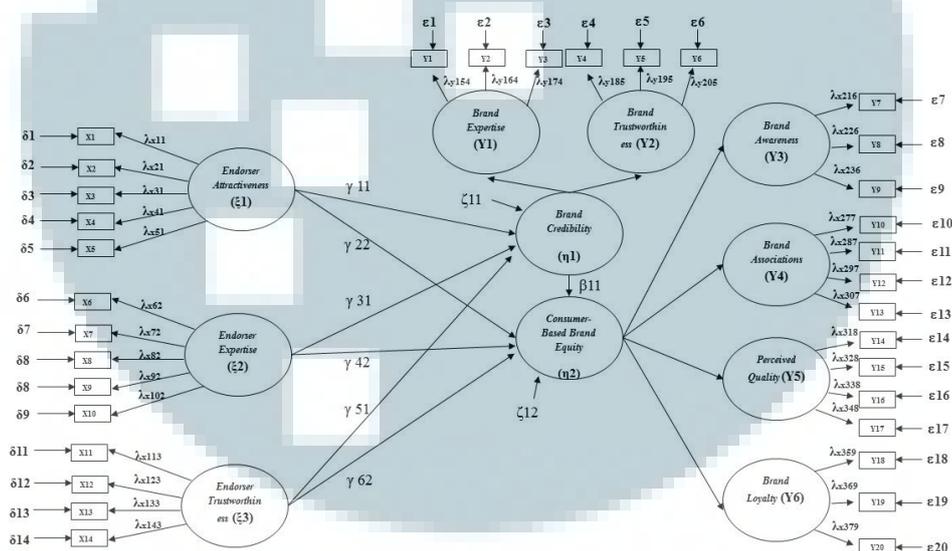
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand loyalty*. Variabel laten Y6 mewakili *brand loyalty* dan memiliki 3 indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand loyalty* sebagai berikut:



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Brand Loyalty*

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.10



Gambar 3.10 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

