

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam pendekatan terhadap penelitian, perlu diketahui juga tentang gambaran umum objek penelitian secara terperinci.

3.1.1 Sejarah McDonald

Pada tahun 1940, Richard James “Dick” McDonald dan Maurice James “Mac” McDonald mendirikan sebuah restoran bernama “McDonald’s Bar-B-Q” di San Bernardino, California, Amerika Serikat. 8 tahun kemudian di tahun 1948, dikarenakan penyesuaian permintaan konsumen mereka menutup restoran. Pada penutupan tahun 1948, mereka membuka kembali restoran mereka yang dinamakan “McDonald’s” dengan konsep restoran “*self-service drive-in*”. Pembukaan restoran ini sederhana, mereka hanya menyajikan beberapa jenis *hamburgers, french fries, soft drinks, coffee, milkshakes, potato chips* dan *pie*. Mereka memperkenalkan “*Speede Service System*” pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran cepat saji modern ini.

Pada tahun 1954, seorang multimixer salesman bernama Ray Kroc mengunjungi restoran McDonald’s dalam rangka bisnis. Ray Kroc mempelajari bahwa McDonald’s bersaudara mencari agen waralaba yang bisa membawa McDonald’s untuk berekspansi ke tingkat nasional. Ray Kroc mendapat pencerahan dan mendeterminasi hidupnya untuk mengembangkan restoran ini. Pada tahun 1955, Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald’s dari Dick dan

Mac, kemudian di tahun 1961 membeli saham dari McDonald's bersaudara seharga \$2.700.000 dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia dengan prinsip "*Quality, Service, Cleanliness, dan Value*". Hingga tahun 1960, McDonald's sudah terdapat lebih dari 200 cabang McDonald's di seluruh Amerika. Dalam pertengahan tahun 2013, McDonald's sudah memiliki lebih dari 34.000 cabang yang tersebar di 118 negara dan masih akan bertambah terus.



Gambar 3.1 Restoran McDonald's pertama milik Ray Kroc tahun 1955

Sumber: www.aboutmcdonalds.com

Restoran McDonald's pertama di Indonesia dibuka pada tahun 1991 yang dibawa oleh Bambang Rachmadi. Restoran McDonald's pertama ini berlokasi di Sarinah, Jakarta. Pada tahun 2009, pengelolaan gerai McDonald's di seluruh Indonesia resmi diambil alih PT Rekso Nasional Food dari PT Bina Nusa Rama milik Bambang Rachmadi. PT Rekso Nasional Food adalah anak perusahaan Rekso Group, induk usaha PT Sari Sosro produsen Teh Sosro. Sejak itu hingga

tahun 2013, McDonald's telah tersebar di 33 kota di Indonesia dan berjumlah 142 gerai.



Gambar 3.2 restoran McDonald's pertama di Indonesia, Sarinah Thamrin, Jakarta

Sumber: www.kaskus.co.id

3.1.2 Visi dan Misi McDonald's

Dalam menjalani bisnis, visi dan misi wajib dimiliki dan dijalani oleh perusahaan agar kegiatan bisnis dapat terfokus pada tujuan. Berikut adalah visi dan misi perusahaan McDonald's;

1. VISI, menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Bagi McDonald's, senyum setiap pelanggan adalah hal terpenting.

2. MISI

- a. menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia
- b. menghadirkan pelayanan dengan sistem operasioanal yang unggul bagi setiap pelanggan kami di setiap restoran cabang McDonald's
- c. terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi

3.1.3 Pelayanan McDonald's

Pelayanan merupakan salah satu prinsip penting dalam perusahaan McDonald's. Ray Kroc, alah satu pendiri McDonald's mengatakan *"If I had a brick for every time I've repeated the phrase Quality, Service, Cleanliness and Value, I think I'd probably be able to bridge the Atlantic Ocean with them."*, Ray kroc menegaskan bahwa pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan perusahaan McDonald's.

Dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di berbagai budaya. McDonald's menawarkan hal yang berbeda secara dramatis di seluruh dunia. Berikut adalah rincian dari pelayanan McDonald's di Indonesia.

1. Drive Thru

Dalam penjualan produk McDonald's, konsumen bisa membeli makanan dan minuman di *counter* yang terletak di dalam restoran McDonald's. Selain membeli di *counter*, konsumen yang menggunakan kendaraan bermotor bisa membeli makanan dan minuman McDonald's di Drive

Thru. Pelayanan Drive Thru ini memudahkan pengendara kendaraan bermotor yang hanya ingin membeli makanan dan minuman untuk dibawa pergi atau biasa disebut “*take away*” tanpa harus turun dari kendaraan.



Gambar 3.3 Pelayanan Drive Thru McDonald's

Sumber: www.mcdonalds.co.id

2. McCafe

McCafe pertama kali dibuka di Melbourne, Australia, pada tahun 1993. Sejak saat itu, McCafe terus membuat sajian kopi istimewa yang kini telah dapat dinikmati di lebih dari 18 negara termasuk Indonesia. McCafe menyajikan beragam jenis *coffee* dan *cake*. Pelayanan McCafe adalah untuk memberikan kenyamanan dalam meluangkan waktu. McCafe melayani 24 jam dengan *free internet access*.



Gambar 3.4 McCafe

Sumber: www.travelpod.com

3. Pesan Antar

McDonald's Indonesia memberikan pelayanan pesan antar yang bisa dipesan melalui telepon atau online. Layanan ini berlaku dengan pemesanan minimum dan dalam jarak antar yang terdekat dengan restoran. Layanan pesan antar ini berlaku 24 jam.



Gambar 3.5 skema cara pemesanan layanan pesan antar McDonald's

Sumber: www.mcdonalds.co.id

3.1.4 Menu McDonald's

McDonald's Indonesia memiliki menu yang cukup beragam. Menu McDonald's di Indonesia tentunya sudah disesuaikan dengan kebudayaan Indonesia. Menu McDonald's Indonesia diantaranya adalah sebagai berikut

1. Hemat setiap hari

Menu hemat yang berharga mulai dari Rp5000,-



Gambar 3.6 menu hemat McDonald's

Sumber: www.mcdonalds.co.id

2. Menu andalan

Berbagai pilihan burger (*Big Mac*, *Filet-o-fish*, *Cheeseburger*, *McChicken*, *McSpicy*), McNuggets dan ayam goreng khas McDonald's. Menu andalan ini hadir dalam pilihan *a la carte* dan paket hemat. Lengkap dengan *french fries* dan minuman pilihan. *French fries* dan *softdrinks* pada paket menu andalan dapat di *upsized* menjadi ukuran *large*.



Gambar 3.7 Big Mac burger sebagai salah satu menu andalan McDonalds

Sumber: www.mcdonalds.co.id

3. Menu Mantap

Pilihan paket ayam goreng atau burger dalam ukuran reguler

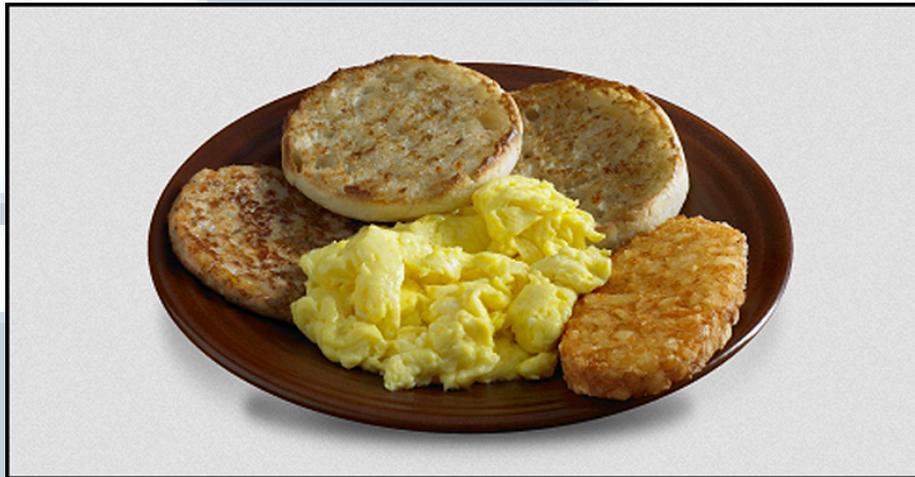


Gambar 3.8 menu mantap ayam

Sumber: www.mcdonalds.co.id

4. Menu Sarapan

berbagai menu sarapan berupa *muffin* (*egg McMuffin*, *Sausage McMuffin*, *Chicken McMuffin*), *hashbrown*, dan *pancakes*, disajikan dengan pilihan teh atau kopi.



Gambar 3.9 menu sarapan *Big Breakfast*

Sumber: www.mcdonalds.co.id

5. Happy Meal

Menu khas McDonald's untuk anak-anak yang disertai dengan mainan

6. Pencuci Mulut

Berbagai macam pencuci mulut khas McDonald's seperti *McFlurry*, *Ice Cream Cone*, dan *Sundae*.

7. Minuman

berbagai macam pilihan minuman seperti teh botol Sosro, Coca Cola, Fanta, Sprite, Fruit Tea, Milo, Happy Jus, orange juice, dan air mineral.

3.1.5 Kualitas Produk dan Keamanan Pangan

McDonald's merupakan suatu contoh perusahaan yang sangat mengutamakan kualitas. menurut salah satu pendiri McDonald's Ray Kroc, kualitas adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis McDonald's. McDonald's selalu menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, dan proses pemasakan. McDonald's juga telah memperbaharui dapur dengan teknologi canggih, menggunakan sistem "*Made For You*", sehingga makanan yang dipesan tersaji lebih segar, lebih hangat, dan lebih lezat (www.mcdonalds.co.id). Berikut adalah kualitas produk yang disajikan McDonald's;

1. Daging Ayam Segar

Bahan baku daging ayam yang digunakan telah memenuhi spesifikasi fisik dan bebas bakteri. Bentuk potongan dan beratnya harus konsisten yang kemudian dilapisi dengan tepung bumbu istimewa.

2. 100% Daging Sapi Halal

Seluruh daging burger McDonald's terbuat dari 100% daging sapi halal, tanpa bahan pengawet dan penyedap tambahan. Daging burger disiapkan dan dikemas di pusat pengolahan daging yang telah disertifikasi oleh McDonalds. Selain pemeriksaan yang dilakukan sebelum daging sapi tiba di tempat pengolahan daging, pemasok McDonald's juga melakukan beberapa pemeriksaan lain untuk memastikan hanya daging burger berkualitas terbaik yang dihasilkan.

3. Roti

Roti burger McDonalds diproduksi oleh pemasok lokal dan diantar beberapa kali dalam seminggu agar tetap segar.

4. Sayuran

Irisan selada segar, bawang dan acar mentimun adalah bahan pelengkap burger McDonald's.

5. Keju

Produk susu, termasuk keju, mempunyai peran penting dalam pola makan yang seimbang karena mengandung banyak nutrisi penting seperti protein, kalsium, zat besi, pelarut lemak, dan zinc.

6. Kentang

French Fries khas McDonald's yang sudah terkenal di seluruh dunia dihasilkan dari kentang berkualitas terbaik jenis *Russet Burbank* yang khusus ditanam untuk McDonald's di ladang-ladang pilihan di seluruh penjuru dunia. Kentang-kentang tersebut dipanen dan diproses sedemikian rupa agar kandungan nutrisinya tetap terjaga.

7. Telur Segar

Hanya telur segar dan berkualitas tinggi yang diolah menjadi produk telur di McDonald's. Sebelum diolah, telur selalu dicuci dan dibersihkan dengan larutan anti bakteri. Cangkang telur diberi lapisan minyak tipis yang aman untuk dimakan agar tetap segar. Telur yang siap olah akan terus disimpan dalam lemari pendingin hingga waktunya dimasak.

8. Garam

Sebagian besar produk makanan McDonald's mengandung garam dengan jumlah yang sebanding dengan bahan pangan yang umum dikonsumsi di rumah. French Fries McDonald's digarami sebagai bagian dari proses pengolahannya, namun dapat dipesan juga tanpa tambahan garam.

9. Ikan

Bahan utama Filet-O-Fish McDonald's adalah filet daging ikan segar tanpa kulit. Daging ikan yang telah dibekukan disimpan dalam temperatur yang diatur untuk mempertahankan kesegarannya. Daging ikan kemudian dipotong dan dilapisi tepung bumbu tanpa penyedap rasa ataupun pewarna.

Kebersihan restoran merupakan hal lain yang tidak pernah luput dari perhatian McDonald's. Area paling ramai di dalam restoran, yaitu *counter* depan, harus selalu bersih dan rapi. Begitu juga untuk bagian dapur, tempat dimana McDonald's menyiapkan makanan.

Lantai dibersihkan beberapa kali dalam sehari bukan hanya untuk menjaga agar tetap bersih, tetapi juga untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di area restoran. Semua area bersih-bersih untuk pelanggan (wastafel dan toilet) selalu diperiksa guna memastikan semua alat berfungsi dengan baik. Selain itu, restoran yang dilengkapi dengan area bermain wajib mengikuti panduan keselamatan agar area bermain ini aman untuk anak-anak. Fakta-fakta kebersihan dan keamanan restoran McDonald's:

1. Manajer dan crew McDonald's melakukan prosedur cuci tangan dengan cairan anti mikroba (*Anti Microbial Handwash*).

2. Temperatur pemasakan daging diperiksa minimal 1 kali dalam sehari.
3. Perawatan rutin dilakukan berdasarkan *Planned Maintenance Calendar* (Kalender Perawatan Rutin), dan diterapkan pada seluruh sarana memasak dan sarana penyimpanan agar segalanya tetap berfungsi optimal.
4. Bahan mentah disimpan dalam *walk-in freezer* secara sistematis.
5. Meja-meja di lobby dilap dengan menggunakan larutan pembersih.
6. Telur mentah disimpan di dalam pendingin bersuhu 1-4° C dan masih memiliki waktu selama 30 menit setelah dikeluarkan dari pendingin dan disimpan pada suhu ruangan.
7. Untuk mencegah kontaminasi silang, McDonald's menggunakan *tweezer* (pinset) untuk memecahkan telur mentah yang akan dimasak, dan spatula hutzler putih untuk mengangkat telur yang telah matang.
8. *Preparation table* - meja dimana makanan dipersiapkan, dibersihkan dengan kain lap bersanitasi yang diganti setiap jam sekali.
9. Ketika mengolah bahan mentah dengan tangan, staff dapur wajib menggunakan sarung tangan sekali pakai. Warna sarung tangan yang digunakan untuk proses ini berbeda dengan warna sarung tangan yang digunakan pada proses produksi makanan jadi atau pembersih saus.
10. McDonald's menerapkan kontrol waktu untuk pengolahan produk di *preparation table*. Misalnya, maksimal 2 jam untuk selada.
11. Produk yang sudah siap masak diletakkan di lemari penyimpanan yang berada pada suhu minimal 60° C (140° F).
12. McDonald's memastikan bahan mentah yang diantarkan ke restoran telah diperiksa kualitasnya sebelum diterima.

13. Nampan, peralatan serta perlengkapan masak berikut tempat penyimpanannya dibersihkan dan disterilkan minimal setiap 4 jam sekali.

14. Lap bersih disimpan dalam larutan sanitasi yang diganti setiap 2 jam sekali dan memiliki tingkat kepekatan tertentu. Hal ini untuk memastikan lap tersanitasi selalu tersedia di setiap waktu.

Makanan yang bersih dan aman untuk dikonsumsi dihasilkan oleh tangan yang bersih pula. Oleh karena itu, McDonald's mewajibkan *crew* restoran untuk mencuci tangan mereka sebersih mungkin sebelum mulai bekerja. Sesekali McDonald's melakukan inspeksi mendadak untuk melihat apakah *crew* melakukan prosedur rutin cuci tangan dan sebelum mereka memakai sarung tangan sekali pakai untuk bekerja.

McDonald's juga yakin bahwa menghindari kontak langsung dengan makanan dengan menggunakan sarung tangan sekali pakai dapat mengurangi resiko kontaminasi mikroba pada makanan akibat sentuhan langsung dengan tangan.

Anak-anak menyukai mainan McDonald's. Namun, mainan yang didesain tanpa memperhatikan faktor keamanan dapat membahayakan mereka. Karena itulah McDonald's memprioritaskan desain yang aman pada setiap mainannya.

McDonald's menggunakan jasa konsultan untuk menangani *Safety Specification Manual*. Perusahaan konsultan tersebut bertugas memastikan produk-produk mainan yang diproduksi bersifat aman. Mereka mengawasi proses pengembangan produk, uji coba produk pada tahap manufaktur, penyesuaian standar keamanan, penyediaan pelatihan keamanan produk serta secara proaktif

melaksanakan riset untuk meningkatkan standar keamanan produk-produk mainan McDonald's secara berkala.

Dengan demikian, setiap mainan McDonald's telah lolos uji kriteria keamanan yang berlaku secara umum di berbagai negara. Standar yang digunakan oleh McDonald's adalah *Core Safety* yang secara umum lebih ketat dibandingkan dengan standar yang ditentukan Pemerintah.

Kajian terhadap desain dan konsep yang ketat memperhatikan hal-hal yang dapat menimbulkan resiko bahaya seperti sebagai berikut :

1. Tersedak
2. Ujung atau sudut yang tajam
3. Resiko penyalahgunaan
4. Tersangkut
5. Tingkat kebisingan
6. Terlempar
7. Sesak napas
8. Bahaya terjepit
9. Apapun yang tidak memenuhi standar tinggi McDonald's dalam keamanan

McDonald's dapat memastikan bahwa mainan McDonald's menyenangkan dan aman bagi anak-anak.

3.1.6 Logo McDonald's

McDonald's memiliki logo yang dikenali di berbagai Negara di dunia. Logo McDonald yang terkenal dengan sebutan "*Golden Arches*" ini dirancang pada tahun 1962 oleh Jim Schindler dengan konsep yang dikembangkan oleh Dick dan Mac McDonald.

Warna kuning dalam logo McDonald's melambangkan kebahagiaan, optimisme, dan kegembiraan, sedangkan warna merah singkatan semangat, tekad, energi, dan vitalitas.



Gambar 3.10 logo McDonald's

Sumber: www.aboutmcdonalds.com

3.1.7 Management McDonald's Indonesia Tahun 2014

Nama	Jabatan
Sukowati Sosrodjojo	President Director
Yanti Lawidjaja	Finance and IT Director
Robert Hunganfoo	Managing Director
Jeffrey Tan	Operation Director
Caroline Djajadiningrat	Legal & HR Director
Bintang P. Aritonang	Director
Ratna Wirahadikusumah	Store Development Group Director
Michael Hartono	Marketing & Communication Director

3.2 Pendekatan Penelitian

Data utama yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu *qualitative data* dan *quantitative data*, dimana:

1. *Qualitative data* merupakan penelitian yang memiliki pernyataan tidak terstruktur dan jumlah *sample* yang sedikit untuk menambah pengetahuan dan memahami permasalahan yang sedang terjadi.
2. *Quantitative data* terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian *descriptive* dan *causal (experimental data)*.
 - a. *Quantitative data (descriptive)* yaitu penelitian yang digunakan untuk mengukur sebuah data dan biasanya menggunakan berbagai bentuk analisis statistik.

- b. *Experimental data* merupakan proses memanipulasi satu atau lebih *independent variable* dan mengukur efek dari setiap *variable* (Malhotra, 2012:258).

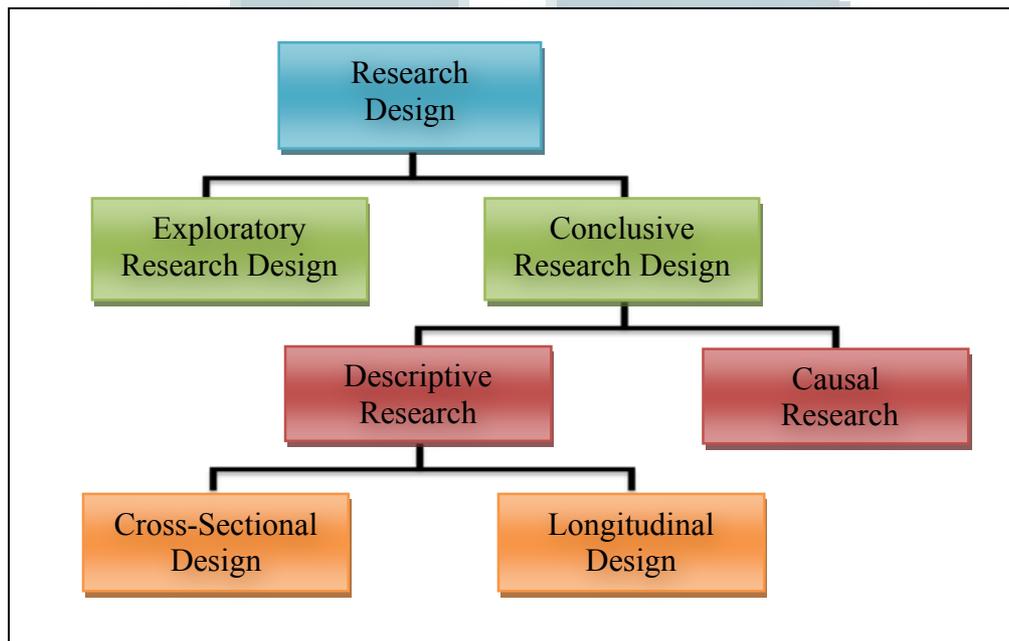
Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian tentang pengaruh *perceived advertising spending* dan *price deals* pada *brand equity* ini adalah pendekatan kuantitatif (*descriptive*). Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian terhadap hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian. Penelitian ini akan menggunakan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka-angka numerik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini peneliti ingin menjelaskan fenomena secara lebih terukur dan mudah dipahami. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals* yang dapat mempengaruhi *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* pada McDonalds Indonesia.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Penelitian *descriptive* adalah penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Terdapat dua metode dalam penelitian *descriptive*, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. Dimana:

1. *Cross-sectional design* merupakan jenis penelitian yang hanya mengambil *sample* dari populasi satu kali (Malhotra, 2012:105).
2. *Longitudinal design* merupakan jenis penelitian yang mengambil *sample* dari populasi dengan cara berulang kali.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *cross-sectional design*. Karena peneliti hanya mengambil sample dari populasi sebanyak satu kali, maka digunakan *single-cross-sectional design* dan bukan *mutiple-cross-sectional design* (melakukan lebih dari satu kali pengambilan data). Klasifikasi design penelitian pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.11 Klasifikasi *Marketing Research Designs*

Sumber: Malhotra (2012:100)

Marketing Research Data terdiri dari *secondary data* dan *primary data*, dimana:

1. *Secondary data* merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lain selain masalah yang dihadapi.
2. *Primary data* merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah penelitian (Malhotra, 2012:127).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data* dimana *primary data* diperoleh peneliti dari kuesioner yang diisi oleh responden. Data yang diteliti diperoleh secara langsung melalui *google docs* maupun kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang pernah melihat iklan, pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk McDonalds. Adapun *secondary data* yang digunakan adalah jurnal ilmiah, buku literatur/*text book*, artikel, dan sumber terpercaya yang diperoleh dari internet. Klasifikasi *primary data* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

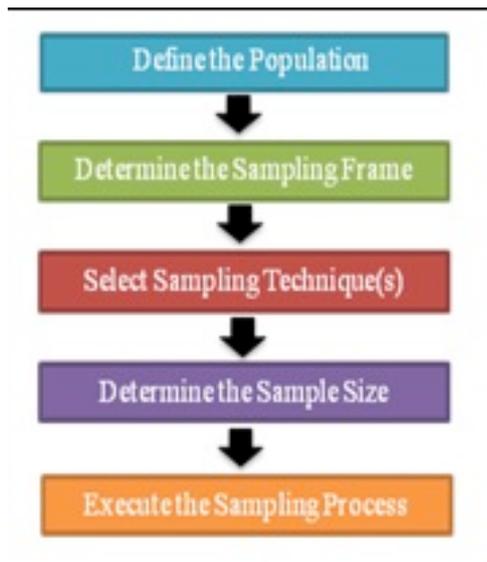


Gambar 3.12 Klasifikasi *Marketing Resource Data*

Sumber: Malhotra (2012:182)

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek dari proyek *marketing research*, dari menentukan populasi hingga melaksanakan proses pengambilan *sample* (Malhotra, 2012:369).



Gambar 3.13 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra (2012:36)

3.4.1 Target Populasi dan Sampel Unit

Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan peneliti akan membuat kesimpulan (Malhotra, 2012:369). Dalam penelitian ini, target populasinya mencakup seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan, mengunjungi, dan membeli produk McDonalds dengan promo “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”, namun karena beberapa kondisi yang membatasi penelitian diantaranya seperti waktu yang terbatas dan ukuran populasi yang sangat besar (Malhotra, 2010) maka penulis melakukan pengambilan sampel.

3.4.1.1 *Sampling unit dan Element*

Sampling unit adalah unit dasar yang mencakup dalam populasi yang akan dilakukan *sample* (Malhotra, 2012:369). *Sample* dari penelitian ini berjumlah 160 orang yang pernah melihat iklan, mengunjungi, dan membeli produk McDonalds dengan promo “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”.

Element dalam penelitian ini adalah orang yang telah berkunjung ke McDonalds.

3.4.1.2 Extent dan Time Frame

Extent dalam penelitian ini adalah kota Bandung, Surabaya, dan Sidoarjo. Kota Bandung, Surabaya, dan Sidoarjo dipilih peneliti karena promo McDonalds “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang” diselenggarakan di kota-kota tersebut.

Time Frame adalah waktu pelaksanaan penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012:370). Waktu penelitian hingga pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2014 hingga Juni 2014. Peneliti memulai melakukan penyebaran *pretest* pada tanggal 11 Januari 2014 – 12 Januari 2014. Setelah hasil *pretest* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada 13 Juni 2014 – 22 Juni 2014.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sample

Menurut Malhotra (2012:375), Teknik yang digunakan dalam pengambilan *sample* terdiri dari dua jenis, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.

1. *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik sampling dimana peneliti melakukan proses seleksi dalam melakukan pengambilan sampel sehingga setiap orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari penelitian tersebut.
2. *Probability sampling* adalah suatu teknik sampling dimana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari suatu penelitian.

Teknik pengambilan *sample* yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* yaitu *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah bentuk pengambilan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti dimana peneliti yakin bahwa sampel yang diambil mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2010). Responden yang didapatkan dari *judgemental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya pernah melihat iklan promo McDonalds “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”.

3.4.3 Ukuran Sampel

Menurut Hair et al. (2010:522), jumlah sampel minimum yang digunakan untuk penelitian adalah minimal lima kali jumlah variabel teramati (indikator) dan maksimal sepuluh kali jumlah variabel teramati (indikator). Dengan demikian jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah

$$n = (\text{jumlah indikator}) \times 5$$

$$n = 32 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 160 \text{ responden}$$

3.4.4 Proses *Sampling*

Sebelum menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang besar, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 buah yang disebarkan secara langsung kepada responden di tiga restoran McDonalds yang berbeda di Bandung (Pasir Kaliki, Bandung Indah Plaza, dan Dago). Sedangkan dalam penyebaran sampel besarnya, penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan bantuan aplikasi Google Docs.

Pada gambar 3.14 adalah situasi di McDonalds Pasir Kaliki, Bandung, disaat peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk pre-test.



Gambar 3.14 McDonalds Pasir Kaliki Bandung

Sumber: dokumentasi pribadi

Pada gambar 3.15 adalah situasi di McDonalds Dago, Bandung, disaat peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk pre-test.



Gambar 3.15 McDonalds Dago bandung

Sumber: dokumentasi pribadi

Pada gambar 3.16 adalah situasi di McDonalds Bandung Indah Plaza, Bandung, disaat peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk pre-test.



Gambar 3.16 McDonalds Bandung Indah Plaza

Sumber: dokumentasi pribadi

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti memperlihatkan iklan McDonalds “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang” serta kuesioner yang berisi pertanyaan yang sesuai dengan tiap indikator dari variabel yang ada.

3.4.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, ada beberapa prosedur yang dilewati oleh peneliti, yaitu:

1. Mencari responden yang dirasa sesuai dengan target sampel pada tahap pre-test.
2. Memberikan penjelasan mengenai tujuan pengisian kuesioner

3. Apabila responden bersedia mengisi kuesioner maka selanjutnya responden akan diberikan kuesioner yang berisi *screening test*, data responden, dan pernyataan penelitian yang berisi tiga puluh dua pernyataan untuk diisi sesuai dengan persepsi responden masing-masing
4. Pengumpulan sample besar dilakukan secara *online* di kota Bandung, Surabaya, dan Sidoarjo yang dilaksanakan oleh surveyor yang juga merupakan kerabat dari peneliti di tiap kota
5. Setelah kuesioner selesai diisi, data kuesioner yang memenuhi syarat responden langsung dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS dan AMOS.

3.4.6 Periode Penyebaran Kuesioner

Jangka waktu pelaksanaan penelitian adalah empat bulan (Januari 2014 – Juni 2014). Pelaksanaan *pretest* dilakukan dua hari yaitu pada 11 Januari 2014 – 12 Januari 2014. Periode pengisian kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 13 Juni 2014 – 22 Juni 2014.

3.5 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan studi pendahuluan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi penulis terhadap objek yang diteliti. Dalam studi pendahuluan ini, penulis mengumpulkan beberapa data dan informasi yang bersumber dari internet mengenai *Brand Equity*, *Marketing*, dan perkembangan retail makanan dan minuman. Selain data-data tersebut, studi pendahuluan juga dilakukan dengan

mencari informasi seputar perkembangan retail di Indonesia, khususnya pada industri makanan dan minuman.

3.6 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data bagi kepentingan penelitian ini. Agar dapat menghasilkan output yang valid dan reliabel, penyusunan kuesioner harus dilakukan dengan baik dan benar. Hal ini penting untuk dilakukan agar pertanyaan-pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dimengerti oleh responden dengan mudah dan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda antara peneliti dan responden. Berikut ini merupakan struktur kuesioner yang dibuat untuk kepentingan penelitian ini:

1. Kepala kuesioner yang berisi judul atau topik penelitian, identitas dari peneliti, nama Universitas dimana peneliti menimba ilmu, serta penjelasan mengenai alasan yang mendasari peneliti dalam membuat dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut
2. Screening Questions yang merupakan pertanyaan yang dicantumkan oleh peneliti agar responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertanyaan screening ini terdiri dari empat pertanyaan, yaitu:
 - a. Apakah responden pernah melihat iklan “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”
 - b. Di manakah responden melihat iklan “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”

- c. Setelah responden melihat iklan dan harga promo pada “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”, apakah iklan ini membuat responden datang ke McDonalds
 - d. Jika ya, setelah responden datang ke McDonalds, apakah responden membeli produk dengan harga promo yang ditawarkan pada iklan “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang” ini
3. Identitas responden yang berisi seberapa sering responden mengunjungi McDonalds, terakhir kali responden mengunjungi McDonalds, biaya yang dikeluarkan terakhir kali mengunjungi McDonalds, responden melihat iklan dalam media apa saja, jenis kelamin, usia, dan profesi responden
4. Kuesioner, yang terdiri dari 6 (empat) variabel. Variable tersebut adalah sebagai berikut:
- a. *Perceived Advertising Spending*, yang terdiri atas 5 (lima) indikator
 - b. *Price Deals*, yang terdiri atas 5 (lima) indikator
 - c. *Perceived Quality*, yang terdiri atas 8 (delapan) indikator
 - d. *Brand Loyalty*, yang terdiri atas 6 (enam) indikator
 - e. *Brand Awareness*, yang terdiri atas 4 (empat) indikator
 - f. *Brand Image*, yang terdiri atas 4 (empat) indikator

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008:10).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals*.

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η (“eta”) (Wijanto, 2008:10).

Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel endogen adalah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*.

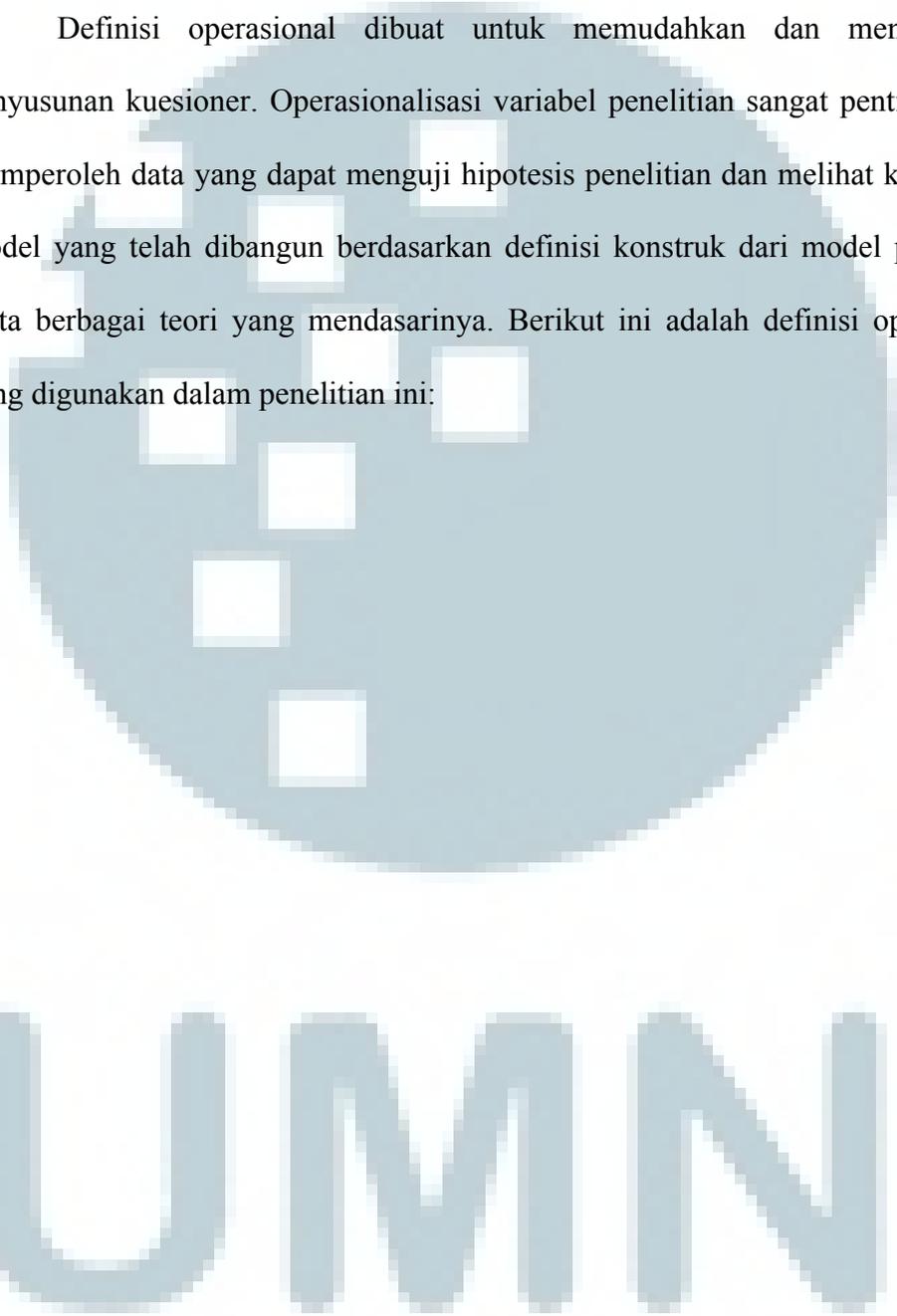
3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ksi) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (eta) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel

termatai adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 32 indikator.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Operasionalisasi variabel penelitian sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:



U
M
N

3.9 Uji Instrumen Untuk Pretest

Pada penelitian ini dilakukan pre-test kepada 30 responden dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15.0. Data pre-test yang dihasilkan kemudian akan di uji validitas dan reliabilitasnya.

3.9.1 Uji Validitas

Peneliti melakukan *pretest* dengan cara membagikan kuesioner kepada responden dan didapati 30 kuesioner yang memenuhi syarat. teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas adalah *factor analysis*. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS *Version* 15.0. Data *pretest* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen mengukur apa yang mau diukur (Sekaran dan Boungie, 2010:157). Peneliti menggunakan SPSS 15 untuk menguji validitas dari setiap indikator . KMO (Kaise-Meyer-Olkin) dan Bartlett's *test*, *Sig.*, MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut adalah valid, maka KMO harus $\geq 0,5$ (Kaiser, 1970) dan *Sig.* harus $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2010:104) , MSA harus $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010:104) , dan *factor loading* dalam *component matrix* harus $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010:117).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten instumen terukur mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran dan Boungie, 2010:157). Teknik analisis yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *factor*

analysis. Peneliti menggunakan SPSS 15 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0.5 (Hair *et al.*, 2010:126).

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM untuk melakukan analisis terhadap data penelitian. SEM dipilih karena dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan structural antara beberapa variabel laten. *Structural Equation Model (SEM)* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor yang menyajikan *unmeasured concept factor* dengan *multiple variable* yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010:616). Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui path diagram.

3.10.1 Structural Equation Modeling (SEM)

menurut Hair *et al.* (2010:616) SEM adalah sebuah statistik model yang mencari penjelasan hubungan antara banyak variabel. Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku umumnya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Dari pernyataan diatas menimbulkan dua permasalahan dasar

yang berhubungan dengan usaha untuk membuat kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antara variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten (*Unobserved variable*) dan variabel teramati (*observed variable, indicator*).
2. Variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.
3. Kecocokan model, model pengukuran dan model struktural.
4. Kesalahan pada model pengukuran dan kesalahan pada model struktural.

3.10.2 Tahap Dalam Prosedur SEM

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan 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 peneliti, 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, 2008:25).

3.10.2.1 Spesifikasi Model

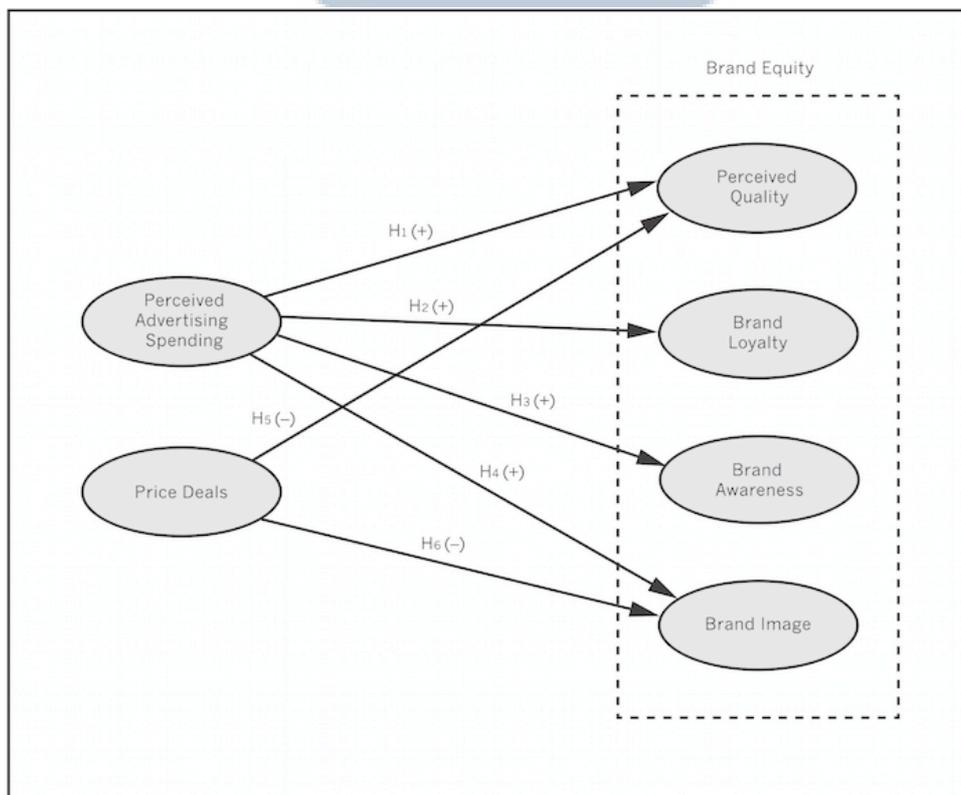
SEM dimulai dengan pembentukan model awal persamaan structural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

3.10.2.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel laten, yaitu *Perceived Advertising Spending*, *Price Deals*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Dari variabel laten tersebut dibedakan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini terdapat 32 variabel teramati (indikator), yang diwakili oleh 32 pertanyaan pengukuran.

3.10.2.1.2 Spesifikasi Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten.

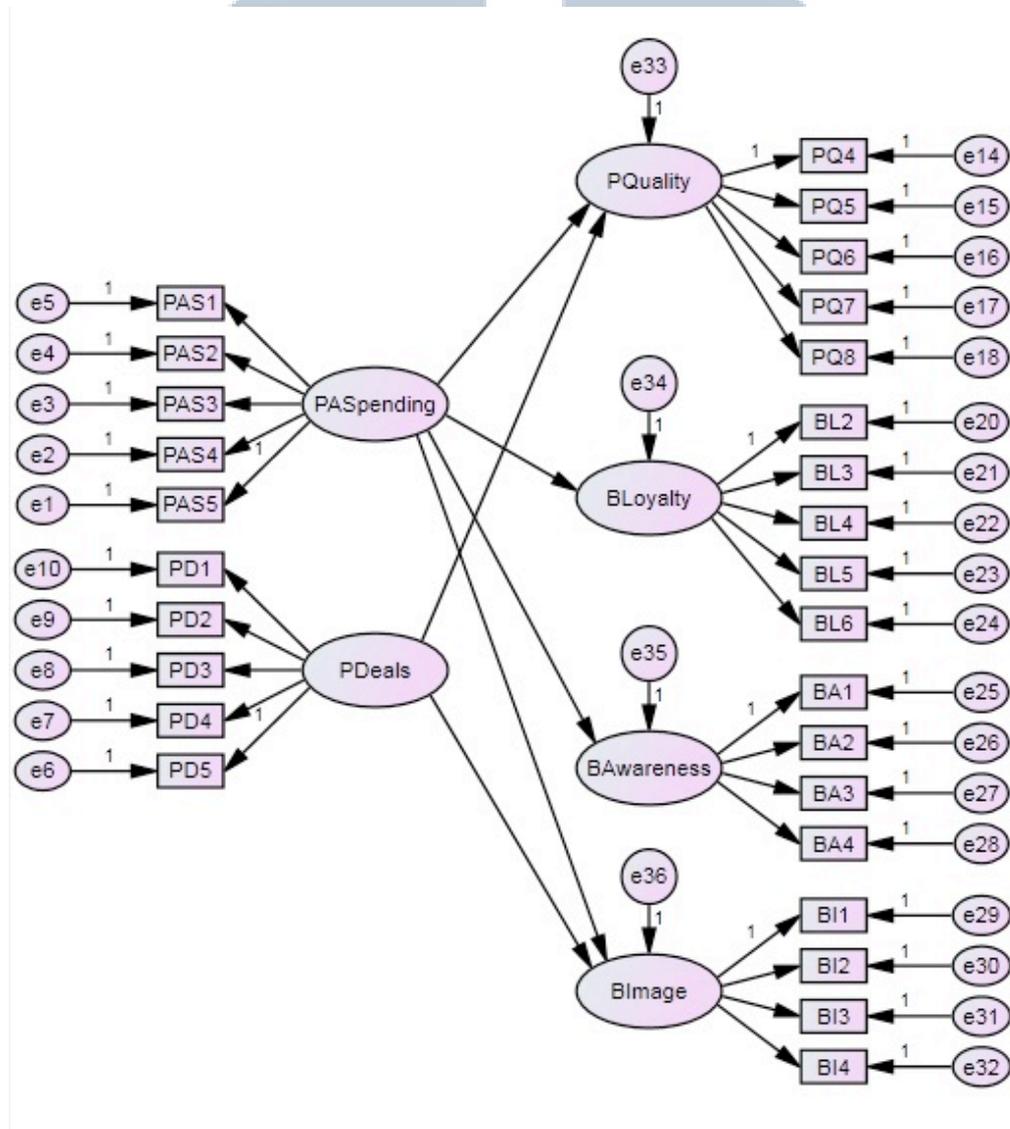


Gambar 3.14 Model Penelitian

Sumber: Ramos dan Franco (2005)

3.10.2.1.3 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Gabungan dari Variabel Laten dan Variabel Teramati yang terkait digambarkan dengan diagram jalur atau *path diagram* di bawah ini:



Gambar 3.16 Diagram Jalur

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2014

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.10.2.2 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), Hair *et al.* (2010:676), yaitu :

3.10.2.2.1 Under Identified

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.10.2.2.2 Just Identified

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.10.2.2.3 Over Identified

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:39). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan. *Degree of freedom* dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah (406-62): 344. Karena *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified*, sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.10.2.3 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan tersebut maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 32 variabel teramati, maka diperlukan minimal 160 responden untuk estimasi ML.

3.10.2.4 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.10.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tahap awal dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Pada halaman berikut ini adalah tabel pengukuran kecocokan.

Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF *absolute*

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>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<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>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<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>

Sumber: Wijanto (2008:61)

Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF *incremental*

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-Normsed 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>Normsed 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>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</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>

Sumber: Wijanto (2008:62)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF *parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGVI ≥ 0.50	<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>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008:62)

3.10.2.4.2 *Kecocokan Model Pengukuran*

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:
 Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya, jika muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran:
 Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas

komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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

Hair *et al.*, dalam Wijanto (2008:66), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel* $\geq 0,5$

3.10.2.4.3 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi di mana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.

3.11 Persiapan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memindahkan data dari kuesioner ke dalam program AMOS dengan tujuan agar data yang diperoleh dari responden dapat diolah lebih lanjut lagi. Setelah data hasil pengisian kuesioner tersebut dipindahkan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan kode pada setiap indikator agar pengolahan data dapat lebih mudah dan efektif.