



### **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 Objek Penelitian

##### 3.1.1 Sejarah BMW di Indonesia

Pada awalnya BMW (Bayerische Motoren Werke) hadir di Indonesia sejak tahun 1976 dengan menggandeng pabrik rakitan lokal. Produksi awal yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan model 520i E12.



Sumber : id.wikipedia.org

**Gambar 3.1 BMW 520i E12**

Pada tahun 1993 BMW Group mengalihkan kegiatan perakitan ke PT Astra International melalui anak perusahaannya yaitu PT. Tjahja Sakti Motor dan PT. Gaya Motor. Kemudian pada tahun 2001 PT. BMW Indonesia didirikan untuk

sebagai cabang resmi BMW AG. Pembuatan cabang tersebut merupakan didasari kepercayaan BMW AG terhadap potensi pasar mobil di Indonesia dalam jangka panjang. BMW Group Indonesia mencakup penjualan BMW, suku cadang, dan *accessories*, termasuk produksi, rencana penjualan, pemasaran, layanan purna jual, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pihak BMW. Hingga kini jaringan penjualan sudah mencakup sebelas *showroom* mobil baru dan satu mobil bekas yang tersebar pada tujuh kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, dan Balikpapan. Ekspansi untuk jaringan penjualan dalam tahap yang berkelanjutan.

Pada Tahun 2003 BMW mendirikan BMW National Training Center yang berlokasi di German Center, Bumi Serpong Damai. Sejak hari pertama BMW National Training Center telah memberikan fasilitas modern dan komprehensif untuk mentransfer keterampilan, pengetahuan, dan keahlian untuk seluruh karyawan BMW Group Indonesia. *Training Center* tersebut memiliki peralatan yang diimpor langsung dari Jerman dan memiliki empat ruang pelatihan, fasilitas *video conference*, dan peralatan khusus seperti GT1 (Group Tester 1), *exhaust gas analyzer*, *BMW Special Tools*, dan varian mesin BMW. Pelatih yang disiapkan juga memiliki kualifikasi untuk menjalankan program *costumer care*, perbaikan, suku cadang, keuangan, penjualan, pemasaran, dan manajemen bisnis.

Pada Tahun 2005 BMW Indonesia memberikan layanan perbaikan dan perawatan bagi seluruh konsumen yang membeli BMW mulai dari 1 Januari 2005. Layanan tersebut berupa perawatan mesin dan garansi untuk perawatan mobil BMW untuk lima tahun pertama atau 60,000 Kilometer pertama sejak mobil tersebut dibeli. Sehingga konsumen tidak perlu mencemaskan biaya perawatan

termasuk suku cadang, oli, dan biaya pengerjaan termasuk dengan pergantian bagian mesin yang rusak.

Pada tahun 2006 BMW Used Car Center didirikan oleh PT Bestindo Car Utama untuk menjual mobil bekas BMW yang berkualitas dan sudah memiliki standar BMW sehingga mengedepankan kualitas. Fasilitas dari BMW Used Car Center adalah *showroom, VIP costumer lounge, workshop, body & paint shop* dan dua lantai *display area* untuk mobil bekas BMW.

Pada tahun 2010 BMW Group Indonesia berpindah kantor ke The Plaza di Jalan M.H. Thamrin. Pada tahun tersebut juga ditandai dengan munculnya BMW Advance Diesel melalui keluarnya BMW X1 sDrive 20d serta diluncurkannya BMW 5 Series dengan 6 silinder yaitu BMW 523i, 528i, dan 535i.

Pada tahun 2011 merupakan tanda 10 tahun keberadaan BMW Group Indonesia. Pada tahun tersebut juga ditandai dengan kemunculan BMW 1M *Coupe* yang muncul kurang dari satu bulan dari *world premiere* di Detroit Auto Show serta debut MINI serta adanya perencanaan untuk meresmikan masuknya Rolls-Royce di Indonesia. Pada tahun tersebut juga BMW mengeluarkan seri *executive saloon* bermesin *diesel* pertama yaitu BMW 520d dengan BMW Advanced Diesel Technology. Pada tahun ini juga, BMW Group menanamkan investasi sebesar lebih dari Rp 100 miliar di Indonesia untuk memperluas kegiatan produksinya. Investasi ini digunakan untuk modernisasi fasilitas produksi dan memasang peralatan baru di fasilitas produksi Gaya Motor, Sunter.



Sumber : Google.com

### **Gambar 3.2 Logo Astra International**

Fasilitas produksi BMW di Indonesia didapat dari keahlian pakar di pabrik BMW Jerman sehingga perakitan BMW di Indonesia sudah memenuhi standar tinggi BMW yang berlaku di seluruh dunia dan dijamin kualitasnya. Pabrik perakitan BMW di Gaya Motor Sunter telah memenuhi standar tinggi BMW, yang berlaku di seluruh dunia. Kegiatan produksi BMW di sana dijamin kualitasnya.

#### **3.1.2 Sejarah BMW Car Club Indonesia**

BMWCCI pada awalnya didirikan di Jakarta oleh 23 penggemar BMW pada tanggal 24 Mei 2003 dengan anggota pemilik mobil-mobil BMW yang diproduksi antara tahun 1969 hingga 2003. Saat ini BMWCCI telah berkembang dengan jumlah anggota lebih dari 1.000 orang dan tersebar di seluruh tanah air.

Pada awalnya calon anggota klub BMW mengusulkan nama klub BMW adalah BMW Club of Indonesia. Akan tetapi mengingat nama klub tersebut sebelumnya sudah ada, yaitu klub khusus sepeda motor BMW, akhirnya disepakati nama klub diubah menjadi BMW Car Club of Indonesia (selanjutnya disebut BMWCCI). Penamaan dari *club* tersebut disesuaikan dengan format nama sejenis di berbagai Negara lainnya. Pada pertemuan di BMW Astra di Jalan Proklamasi, anggota BMWCCI sepakat setuju rancangan Anggaran Dasar

BMWCCI dan nama dari klub. Dengan demikian BMWCCI telah lahir pada tanggal 24 Mei 2003 dengan jumlah anggota awal sebanyak 23 orang. Demikian juga latar belakang pekerjaan dan umur para anggota BMWCCI. Hal ini sesuai dengan sifat BMWCCI yang bersifat terbuka dan bebas.



Sumber : Google.com

**Gambar 3.3 Logo BMW Car Club Indonesia**

Pada 14 Desember 2006 BMWCCI resmi menjadi anggota BMW Club International Council. Resminya BMWCCI menjadi anggota International Council of BMW Clubs setelah rapat tahunan mereka di Pretoria, Afrika Selatan pada bulan Oktober 2006 lalu.

# BMW Clubs International Council



Sumber: Google.com

**Gambar 3.4 Logo BMW Club International Council**

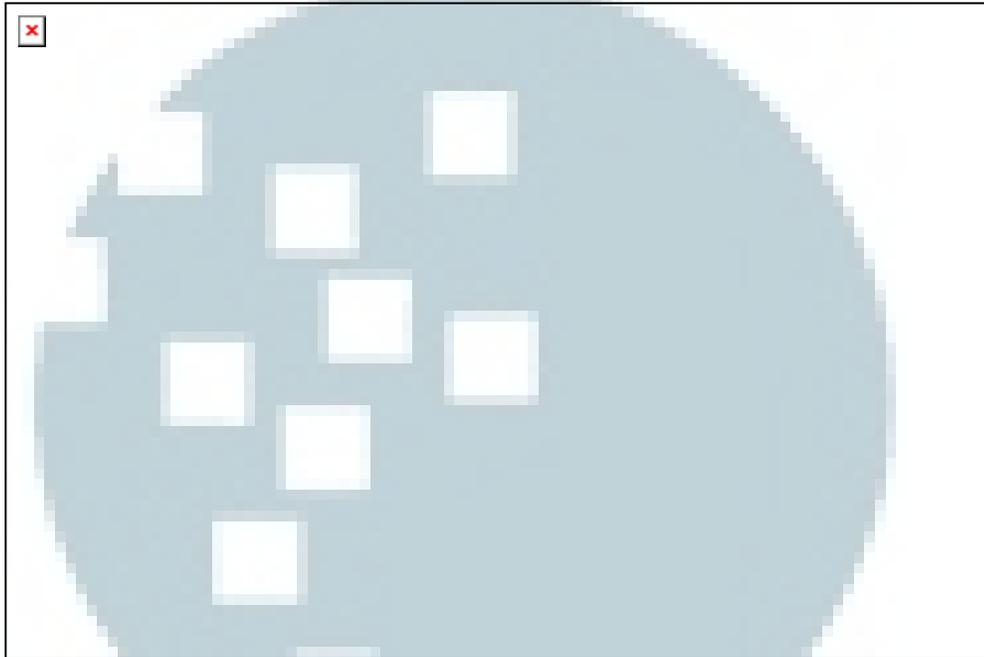
BMW Club International Council sendiri berdiri pada tahun 1981 dan memiliki sekitar 600 klub dengan lebih dari 200,000 anggota di seluruh dunia. Di dalamnya termasuk BMW klasik dan mobil-mobil baru BMW, dengan tujuan yang sama yaitu untuk saling berbagi semboyan legendaris BMW “*sheer driving pleasure*”.

Untuk menjadi anggota BMWCCI perlu menghubungi pihak BMWCCI bagian keanggotaan dengan biaya pendaftaran 250rb dan mendapatkan :

- Kemeja seragam BMWCCI Jakarta Chapter
- Sticker Kaca Belakang BMWCCI
- Kartu Anggota

Kartu Anggota dapat dipergunakan sebagai kartu discount di BMW Cilandak dan bengkel-bengkel spareparts BMW rekanan BMWCCI. Selain itu para anggota BMWCCI juga mendapatkan keuntungan dalam membeli

*merchandise* dan *accessories* resmi dari BMW seperti baju, topi, gantungan kunci hingga produk perawatan mobil seperti *shampoo*, *wax*, dan *air freshners*.



Sumber : [shop.bmwusa.com](http://shop.bmwusa.com)

### **Gambar 3.5 Merchandise resmi BMW**

BMWCCI sebagai komunitas resmi BMW yang sudah diakui oleh BMW International Council sendiri sudah memiliki banyak prestasi. BMW Car Clubs Indonesia pada tahun 2013 masuk sebagai salah satu kandidat “*Club of the Year*” pada rapat tahunan seluruh komunitas resmi BMW di dunia dengan mendapatkan posisi *runner-up* “*Club of the Year*” 2013 (Merdeka.com, 2013).

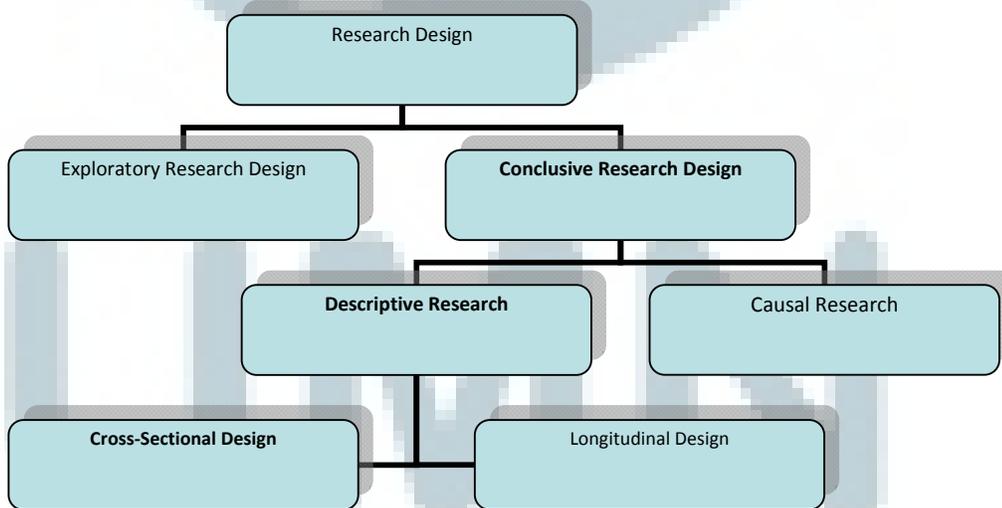
Kegiatan BMWCCI sendiri sangat beragam. Mulai dari kopdar yang diadakan satu bulan sekali, BMWCCI memiliki acara besar tahunan berupa Bimmerday, Bimmerfest serta acara CSR seperti donor darah dan kunjungan sosial lainnya.



Sumber : Dokumentasi penulis

**Gambar 3.6 Bimmerday 2015**

### 3.2 Desain Penelitian



Sumber : Maholtra (2012)

**Gambar 3.7 Research Design**

Menurut Maholtra (2012), Desain penelitian merupakan peta untuk melakukan penelitian. Menurutnya desain penelitian terbagi 2, yaitu *exploratory* dan *conclusive research*. *Exploratory research* dapat digunakan ketika para manajer melihat terjadinya sebuah masalah namun tidak mengerti mengapa masalah tersebut terjadi. Sedangkan *Conclusive Research* terjadi ketika masalah tersebut sudah dipahami betul oleh peneliti sehingga dilakukan penelitian untuk membantu peneliti dalam menentukan sebuah keputusan dari pilihan yang ada. *Conclusive Research* terbagi dua, yaitu *Descriptive* dan *Causal*

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena menurut Maholtra (2012), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena. Biasanya karakteristik pasar ataupun fungsi dari pasar tersebut. Sehingga cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengukur fenomena yang terjadi di dalam komunitas merek dan menguji setiap hipotesis yang ada terhadap hubungan antara komunitas merek dan loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan dengan cara *Single Cross-Sectional Design*, yaitu melakukan penelitian dengan mengambil sampel sebanyak satu kali dalam kurun waktu penelitian. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, karena responden peneliti yang merupakan anggota dari BMW Car Club Indonesia (BMWCCI) Jakarta Chapter.

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan promosi terhadap keberadaan komunitas merek BMW Car Club Indonesia. Variabel yang digunakan adalah

*Community Identification, Brand Affect, Brand Trust, Attitudinal Loyalty, Physical Promotion, dan Social Promotion.*

### 3.3 Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat prosedur penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan dijabarkan berikut ini:

1. Mengumpulkan berbagai jurnal ilmiah dan literature untuk mendukung penelitian ini serta melakukan ubahan pada model sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian serta menyusun desain penelitian.
2. Menyusun kuesioner dengan membuat *draft* sehingga menemukan *wording* yang tepat bagi responden agar pertanyaan penelitian lebih mudah dipahami sehingga memberikan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 18. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010).
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah besar yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Berdasarkan teori Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel dilihat dari banyaknya

jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana penulis mengasumsikan  $n \times 5$  observasi.

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Menurut Maholtra (2012) Populasi merupakan total dari seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama. Sedangkan *Sample Unit* merupakan sebagian grup dari sebuah populasi. Penentuan sample biasanya didasari oleh *budget* dan batasan waktu dikarenakan pengambilan data melalui sensus dari populasi akan memakan biaya besar dan waktu yang cukup lama, sehingga solusi dari penelitian adalah melalui pengambilan sampel dari populasi yang mewakili populasi tersebut.

Target Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota BMW Car Club Indonesia (BMWCCI) Jakarta Chapter.

#### **3.4.1 Sample Unit**

Sampel penelitian ini akan tertuju kepada komunitas merek resmi BMW yaitu BMW Car Club Indonesia (BMWCCI) Jakarta Chapter yang melakukan kegiatan secara langsung atau *offline*. Responden dari penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 17-60 tahun, memiliki mobil BMW di atas tahun 2000 dan merupakan anggota BMWCCI yang aktif mengikuti kegiatan BMWCCI selama 6 bulan terakhir. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta yang merupakan cakupan dari BMWCCI Jakarta Chapter

### **3.4.2 Time Frame**

Malhotra (2012) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Februari 2015 hingga Juni 2015.

### **3.4.3 Sample Size**

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan oleh banyaknya *item* pertanyaan pada kuesioner penelitian dengan mengasumsikan  $n \times 5$  hingga  $n \times 10$  observasi (Hair et al, 2010) Penelitian ini terdiri atas 24 *item* pertanyaan, dengan menggunakan asumsi  $n \times 5$  observasi, yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 24 *item* pertanyaan dikali 5, sama dengan 120 responden.

### **3.4.4 Sampling Technique**

Menurut Maholtra (2012) Teknik pengambilan sampel terbagi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Berikut penjelasan dari kedua teknik pengambilan sampel:

#### **1. Probability Sampling Techniques**

Metode ini didasari ketika seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama dan memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi sampel dari penelitian Maholtra (2012). Menurut Maholtra (2012) *Probability Sampling Techniques* terbagi menjadi 4, yaitu *Simple random sampling*, *Systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *Cluster sampling*

## 2. *Nonprobability Sampling Techniques*

Pengumpulan sampel pada metode ini didasari oleh kriteria yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Sehingga tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel penelitian. *Nonprobability Sampling Techniques* terbagi menjadi 4 bagian (Maholtra, 2012):

### a. *Convenience sampling*

Teknik pengumpulan sampel yang unit sampelnya dipilih sendiri oleh peneliti. Teknik ini biasanya mudah didapat, mudah diukur, dan kooperatif. Biaya yang dikeluarkan juga murah dan tidak memakan waktu lama. Namun pada teknik ini terdapat banyak batasan seperti adanya kesalahan dari sasaran populasi yang ditentukan peneliti, adanya perbedaan karakter dari responden yang tidak sesuai dengan sasaran populasi.

### b. *Judgemental sampling*

Teknik dimana elemen dari populasi merupakan pilihan dari penilaian peneliti. Para peneliti menentukan elemen sampel karena mereka percaya jika elemen-elemen tersebut mewakili populasi.

### c. *Quota sampling*

Merupakan teknik dari *nonprobability sampling* yang memiliki 2 tahap penilaian sampel. yang akan diputuskan untuk diteliti. Tahap

pertama merupakan penentuan kategori control atau quota dari target populasi. Pada tahap kedua merupakan tahap pemilihan elemen sampel unit yang akan diteliti berdasarkan pilihan dan penilaian peneliti.

d. *Snowball sampling*

Merupakan *Nonprobability Sampling Technique* yang memilih secara acak beberapa grup dari responden. responden selanjutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi yang diberikan oleh responden awal. Proses ini dapat dilakukan dalam gelombang dengan mendapatkan arahan dari arahan

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling technique* sehingga pengumpulan sampel pada metode ini didasari oleh kriteria yang ditentukan sendiri oleh peneliti sehingga tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *Judgemental Sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan elemen-elemen yang diinginkan peneliti. Sedangkan responden yang diperkenankan menjadi *sample* pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria seperti komunitas merek resmi BMW yaitu BMW Car Club Indonesia (BMWCCI) Jakarta Chapter yang melakukan kegiatan secara langsung atau *offline*. Responden dari penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 17-60 tahun, memiliki mobil BMW di atas tahun 2000 dan merupakan anggota BMWCCI yang aktif mengikuti kegiatan BMWCCI selama 6 bulan terakhir.

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta yang merupakan cakupan dari BMWCCI Jakarta Chapter.

Sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber objek penelitian, sedangkan data sekunder didapat dari pihak lain atau sumber lain seperti data sensus dari badan pusat statistik, atau data sensus dari Internet. (Maholtra, 2012)

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Adapun variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen atau tidak terikat yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah

variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari satu variabel yaitu *Community Identification*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari lima variabel yaitu *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Attitudinal Loyalty*, *Social Promotion*, dan *Physical Promotion*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Seluruh variabel yang diukur menggunakan skala *likert* 1 hingga 7, angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran	Skala	Referensi
<i>Community Identification</i>	Hubungan antara konsumen dengan komunitas merek dimana konsumen akan menganggap dirinya sebagai anggota yang merasa memiliki	1. Saya merasa memiliki keterikatan dengan BMWCCI	X1 <i>Likert</i> 1 - 7	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann (2005)
		2. Jika ada anggota BMWCCI merencanakan sesuatu untuk	X2 <i>Likert</i> 1 - 7	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas

	komunitas merek tersebut. (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann, 2005)	BMWCCI saya akan menganggapnya sebagai tanggung jawab kita bersama			Herrmann (2005)
		3. Saya membangun hubungan baik dengan anggota BMWCCI lainnya	X3	Likert 1 - 7	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann (2005)
		4. Saya merasa diri saya sebagai bagian dari BMWCCI	X4	Likert 1 - 7	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann (2005)
<b>Brand Affect</b>	Potensi dari sebuah merek dalam memberikan respon emosional yang positif kepada konsumen terhadap pemakaian produk dari merek tersebut. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	1. Saya merasa hebat ketika mengendarai mobil BMW	Y1	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)
		2. Merek BMW membuat saya bangga	Y2	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)
		3. Merek BMW memberikan saya kesenangan	Y3	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)

		4. Merek BMW memiliki pengaruh yang positif bagi diri saya	Y4	Likert 1 - 7	-
<b>Brand Trust</b>	Kepercayaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek sesuai dengan fungsi merek dalam menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	1. Saya mengandalkan merek BMW dalam memenuhi kebutuhan saya dalam berkendara	Y5	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)
		2. BMW merupakan merek yang jujur	Y6	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)
		3. BMW merupakan merek yang aman	Y7	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)
		4. Saya yakin terhadap produk keluaran BMW	Y8	Likert 1 - 7	-
<b>Attitudinal Loyalty</b>	komitmen jangka panjang yang dimiliki konsumen terhadap sebuah brand (Chaudhuri dan Holbrook,	1. Saya memiliki komitmen untuk terus menggunakan mobil BMW kedepannya	Y9	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)

	2001)	2. Saya mau membayar harga lebih tinggi untuk merek BMW dibandingkan merek lain	Y10	Likert 1 - 7	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)
		3. Saya akan selalu menggunakan BMW sebagai kendaraan saya	Y11	Likert 1 - 7	Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013)
		4. Jika saya kembali diberikan pilihan untuk membeli mobil, saya akan tetap memilih BMW	Y12	Likert 1 - 7	Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch (2012)
<b>Social promotion</b>	Inisiatif anggota komunitas merek untuk melakukan promosi terhadap merek melalui <i>word of mouth</i> yang positif dan media sosial <i>online</i> (Bhattacharya dan Sen, 2003)	1. Saya selalu meyakinkan orang-orang di lingkungan saya tentang produk BMW yang berkualitas	Y17	Likert 1 - 7	C.B Bhattacharya & Sankar Sen (2003)
		2. Saya sering memberikan komentar positif terhadap produk BMW ketika ada orang yang mencari	Y18	Likert 1 - 7	C.B Bhattacharya & Sankar Sen (2003)

		informasi untuk membeli mobil			
		3. Jika BMW mengeluarkan varian produk terbaru, saya selalu membagikan informasi yang baik tentang produk BMW tersebut kepada teman atau keluarga saya	Y19	<i>Likert</i> 1 - 7	C.B Bhattacharya & Sankar Sen (2003)
		4. Saya sering menampilkan mobil BMW milik saya di media sosial yang saya miliki	Y20	<i>Likert</i> 1 - 7	-
<b>Physical Promotion</b>	Simbol, dan identitas perusahaan yang ditampilkan secara fisik oleh konsumen (Bhattacharya dan Sen, 2003)	1. Saya sering menggunakan topi dengan logo BMW	Y21	<i>Likert</i> 1 - 7	-
		2. Saya sering menampilkan logo BMW pada barang pribadi milik saya seperti (Gadget, Lighter,	Y22	<i>Likert</i> 1 - 7	-

		Gantungan Kunci, dsb)			
		3.Saya sering menggunakan pakaian dengan logo BMW	Y23	<i>Likert</i> 1 - 7	C.B Bhattacharya & Sankar Sen (2003)
		4. Saya senang mengkoleksi merchandise resmi BMW (Seperti Payung, Memorabilia, Model Car, dsb)	Y24	<i>Likert</i> 1 - 7	C.B Bhattacharya & Sankar Sen (2003)

### 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu indikator (Malhotra, 2010). Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas, semakin menggambarkan tingkat validitas sebuah indikator. Maka uji validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyarakan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , 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	<b>Anti Image Matrices</b> , 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 : (Malhotra,2010)
		Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. (Malhotra, 2010)
		Nilai MSA $\geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Malhotra, 2010)
		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	<b>Factor Loading of Component Matrix</b> , 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> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber : Malhotra (2010)

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian (Malhotra, 2012). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah jawaban dari responden dalam kuesioner akan tetap sama meskipun dilakukan secara berulang kali. Menurut Malhotra (2012) uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Tingkat

kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan cenderung stabil. *Cronbach alpha* merupakan alat ukur korelasi antara pernyataan dan jawaban. Suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* menyentuh nilai  $\geq 0.6$  (Malhotra, 2010).

### 3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa 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 (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Prosedur CFA memiliki perbedaan dengan *exploratory factor analysis* (EFA). Pada prosedur CFA, model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung 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).

Dalam melaksanakan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008):

## 1. Kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan 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 komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Dari hal tersebut, kemudian Hair *et al.* (2010) mengelompokkan *GOF* menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonious fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonious fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun

ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

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

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Chi – Square P</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<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 (SRMR) (Hair et al, 2006)</i>	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<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 (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<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 (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<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 (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<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 (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<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 (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

## 2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah keseluruhan data dan model memiliki kecocokan, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
  1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
  2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.50$  (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

### 3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

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

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

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

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

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

Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

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

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5.  $\gamma - \beta$  adalah *non singular*.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

$y$  = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  = Vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  = Vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\lambda_y$  = Matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\lambda_x$  = Matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  = Matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  = Matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

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

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:

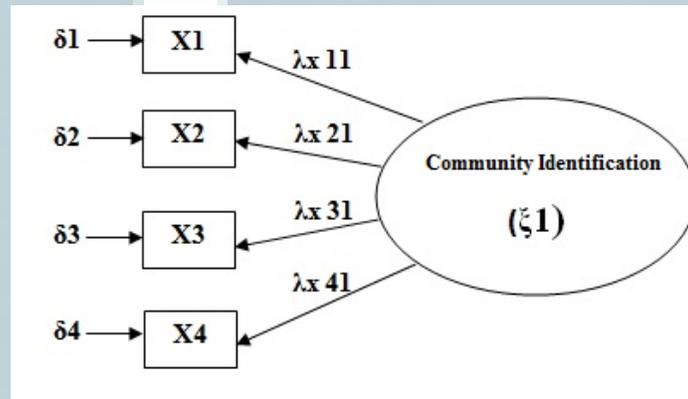
- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi 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.

### 3.6.3 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

**a. Community Identification**

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Community Identification*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Community Identification* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Community Identification* sebagai berikut:

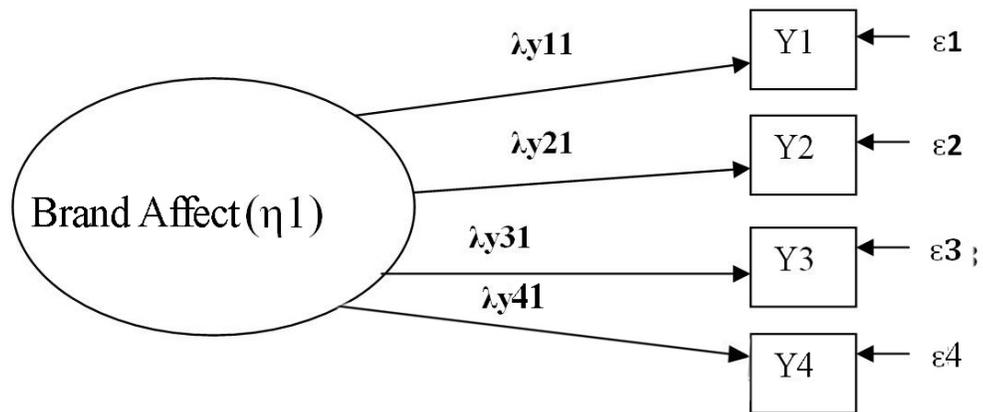


**Gambar 3.8 Model Pengukuran *Community Identification***

**b. Brand Affect**

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Brand Affect*.

Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *Brand Affect* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Brand Affect* sebagai berikut:



**Gambar 3.9 Model Pengukuran *Brand Affect***

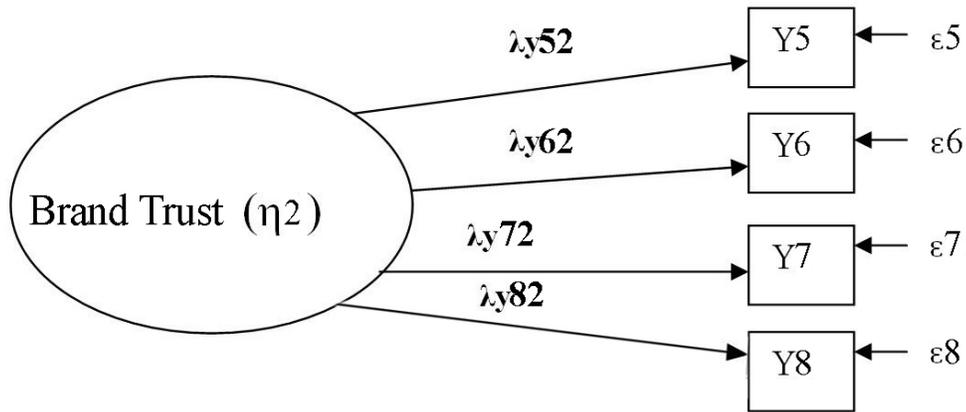
**c. *Brand Trust***

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (**1<sup>st</sup>** CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Brand Trust*.

Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Brand Trust* dan memiliki empat indikator pernyataan.

Berdasarkan tabel 3.9, maka dibuat model pengukuran *Brand Trust* sebagai berikut:

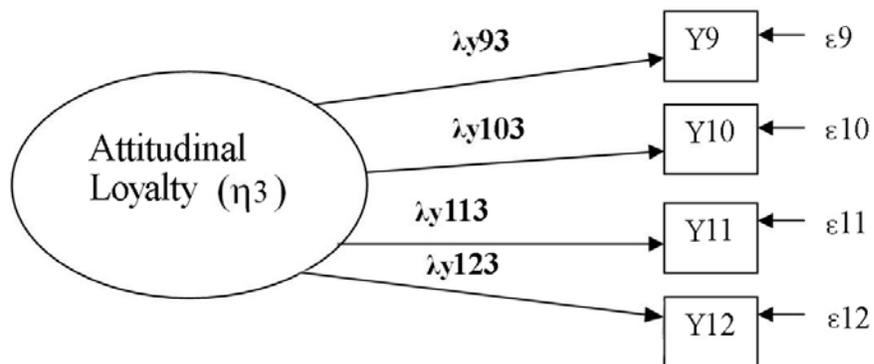
UMMN



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Brand Trust*

d. *Attitudinal Loyalty*

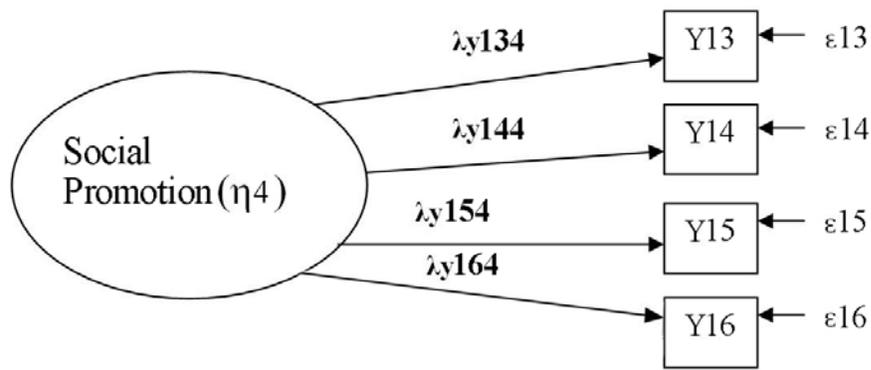
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitudinal Loyalty*. Variabel laten η<sub>3</sub> mewakili *Attitudinal Loyalty* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *Attitudinal Loyalty* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Attitudinal Loyalty*

**e. Social Promotion**

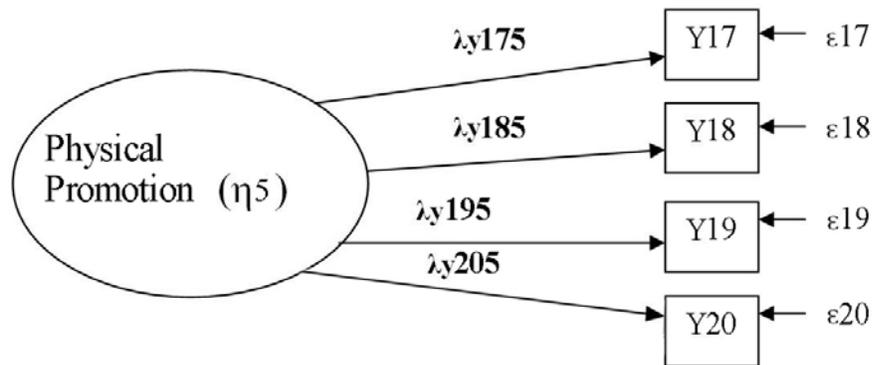
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$  CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Social Promotion*. Variabel laten  $\eta_4$  mewakili *Social Promotion* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *Social Promotion* sebagai berikut:



**Gambar 3.12 Model Pengukuran *Social Promotion***

**f. Physical Promotion**

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$  CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Physical Promotion*. Variabel laten  $\eta_5$  mewakili *Physical Promotion* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *Physical Promotion* sebagai berikut:

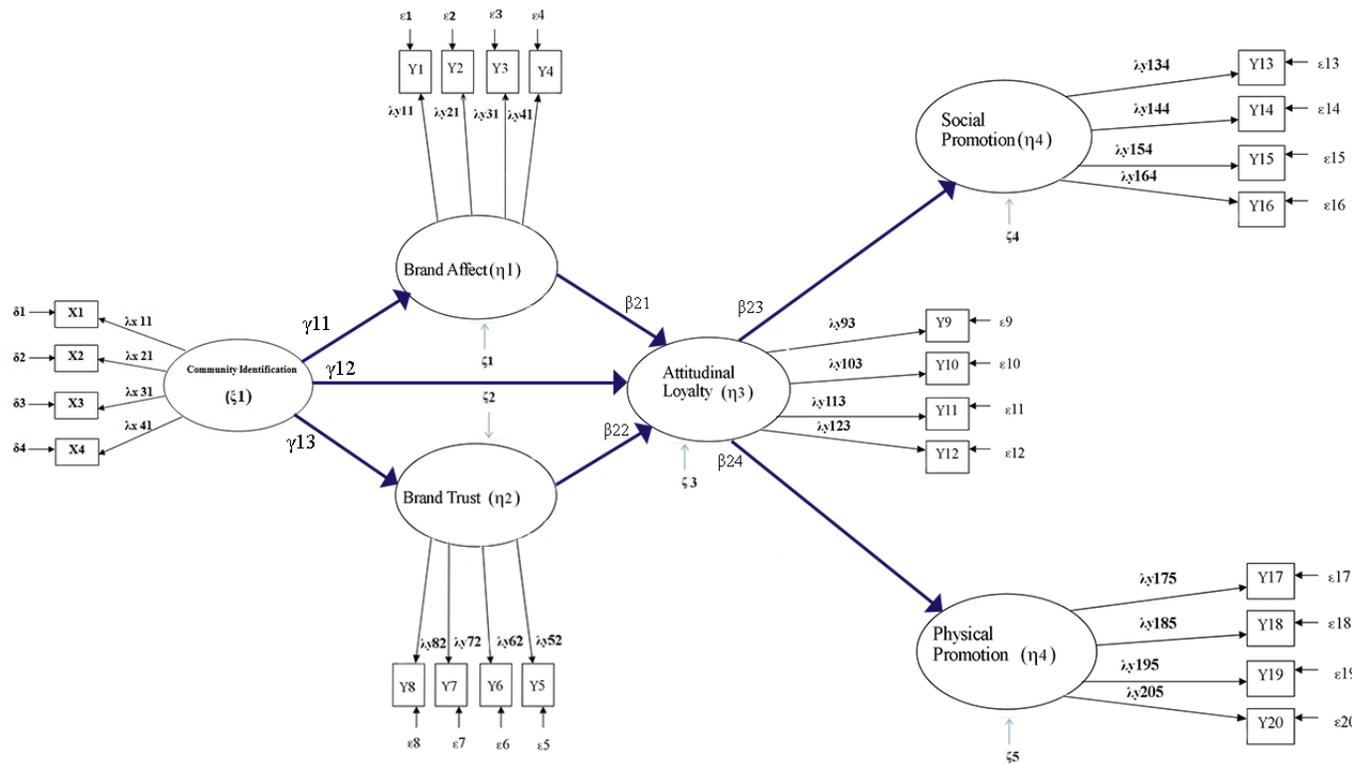


**Gambar 3.13 Model Pengukuran *Physical Promotion***

UMMN

### 3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.13



Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)