



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.

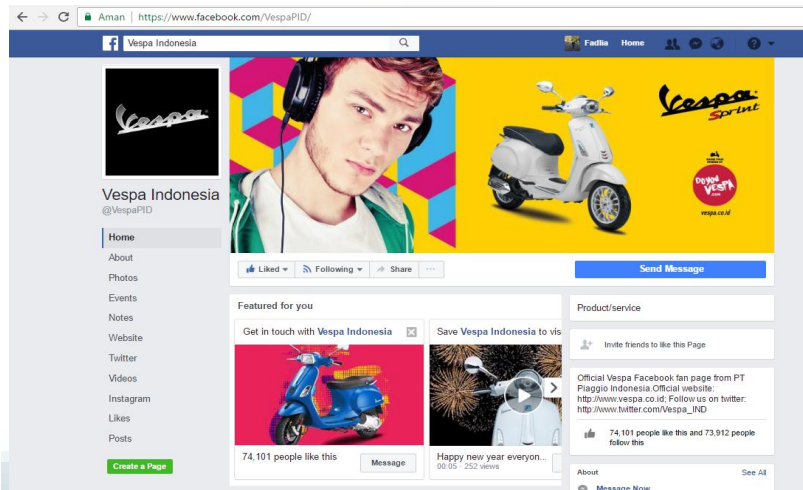
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fanpage Facebook Vespa Indonesia merupakan salah satu wadah yang secara aktif digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk Vespa sekaligus menjadi tempat untuk berpromosi kepada para penggemar Vespa di *Facebook*. Informasi yang diberikan berupa berbagi cerita tentang perjalanan dengan Vespa, produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, berinteraksi langsung dengan para penggemar Vespa, *event-event* yang akan berlangsung maupun yang telah berlangsung, dan sebagainya. Adapun promosi yang dilakukan berupa penawaran istimewa produk Vespa dalam rangka menyambut hari raya, mengadakan kontes foto dan berbagi pengalaman tentang Vespa, kontes membuat *Artwork*, diskon yang diberikan perusahaan, dan sebagainya. *Fanpage Vespa Indonesia* dibuat sejak 30 Juni 2012 dan saat ini telah memiliki 76.837 penggemar (*Update Juni 2017*).

Gambar 3.1 Tampilan *Fanpage Facebook Vespa Indonesia*



Sumber: www.facebook.com/VespaPID

Gambar tersebut merupakan tampilan dari *fanpage facebook* Indonesia yang berisi unggahan-unggahan tentang informasi mengenai produk Vespa serta *event-event* yang diadakan oleh perusahaan. Berikut merupakan unggahan dari halaman *fanpage*.

UMMN

Gambar 3.2 Unggahan tentang Informasi mengenai Produk Vespa



Sumber: www.facebook.com/VespaPID

Pada unggahan tersebut Vespa memperkenalkan salah satu aksesoris berkendara yang dinamakan *flyscreen*, fungsi dari benda tersebut adalah untuk melindungi pengendara dari angin di bagian depan.

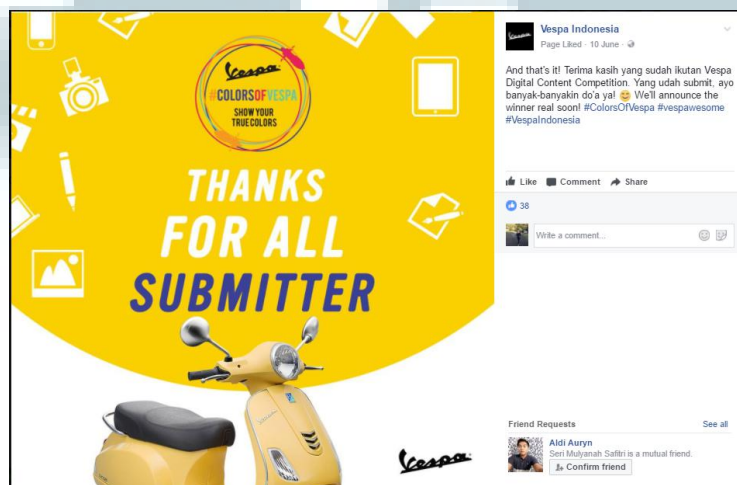
Gambar 3.3 Unggahan tentang Perjalanan bersama Vespa



Sumber: www.facebook.com/VespaPID

Pada gambar tersebut menunjukkan sekelompok anggota komunitas Vespa yang melakukan perjalanan bersama. Komunitas tersebut bernama *@mabscoot*. *@mabscoot* merupakan salah satu komunitas yang tergabung di dalam *fanpage facebook Vespa Indonesia*. Para anggota komunitas yang melakukan perjalanan bersama mengunjungi daerah-daerah tertentu biasanya menyebut perjalanan tersebut dengan kata “*riding*”.

Gambar 3.4 Event Kontes yang diadakan oleh Perusahaan

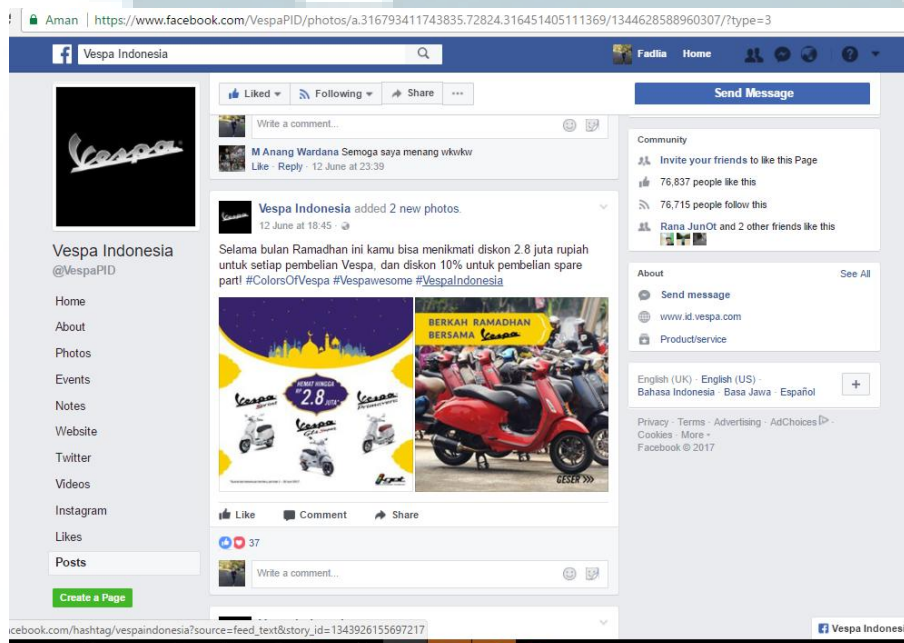


Sumber: www.facebook.com/VespaPID

Gambar tersebut merupakan salah satu *event* yang telah dilaksanakan oleh perusahaan Vespa Indonesia melalui *platform* media sosial pada bulan Juni 2017 lalu. *Event* tersebut bertema *Digital Content Competition*. *Event* ini mengajak para pengguna Vespa untuk membagikan foto-foto sekreatif mungkin bersama Vespa milik mereka dan men-*submit*-nya dengan cara mem-*posting* foto mereka di akun media sosial menggunakan *caption* yang

unik disertai *hashtag* #ColorsOfVespa #ShowYourTrueColors. *Digital Content Competition* ini ditujukan bagi para pemilik Vespa yang juga tergabung di dalam *fanpage* Vespa Indonesia dan akun media sosial lain yang dimiliki Vespa seperti Twitter dan Instagram. Pemenang dari kontes tersebut berhak mendapatkan Vespa LX iGet 125

Gambar 3.5 Promosi yang dilakukan oleh perusahaan di Fanpage Vespa



Sumber: www.facebook.com/VespaPID

Gambar tersebut menunjukkan salah satu bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Vespa melalui *fanpage*-nya. Promosi tersebut dilakukan pada bulan ramadhan 2017 tepatnya pada bulan Juni. Promosi itu memberikan potongan harga sampai dengan 2,8 juta rupiah untuk pembelian sepeda motor Vespa dan diskon sepuluh persen untuk pembelian *spare part* Vespa.

3.1.1 Sejarah Perusahaan Vespa

Sejarah Vespa dimulai oleh perusahaan Piaggio yang didirikan di Genoa, Italia, oleh Rinaldo Piaggio tepatnya pada 1884. Saat itu perusahaan memproduksi peralatan kapal, rel kereta, gerbong kereta, *body truck*, dan mesin kereta api. Setelah Perang Dunia I (PD I), perusahaan ini membuat pesawat dan kapal laut, saat itu perusahaan Piaggio tidak langsung membuat Vespa. Pada tahun 1917, Piaggio membeli pabrik baru di Pisa, Italia. Setelah empat tahun perusahaan ini mengambil alih perusahaan kecil di Pontedera di daerah Tuscany, Italia. Pontedera menjadi pusat pembuatan pesawat terbang beserta komponennya (baling-baling, mesin dan pesawat). Pada akhir Perang Dunia II (PD II), pabrik Piaggio di bom oleh pesawat sekutu, kemudian setelah Perang Dunia II usai, Enrico Piaggio anak dari Rinaldo Piaggio mengambil alih Piaggio dari Ayah-nya yang pada saat itu perekonomian di Italia sedang buruk. Enrico memutuskan untuk mendesain alat transportasi murah dan bekerjasama dengan D'Ascario yaitu insinyur di bidang penerbangan yang membuat helikopter modern pertama Piaggio, Setelah itu mereka membuat revolusi kendaraan baru dengan membayangkan sebuah kendaraan menggunakan *monocoque* yaitu garpu depan yang menjepit ban seperti ban pesawat sehingga mudah untuk penggantian ban, dan hasilnya tercipta sebuah desain yang terinspirasi dari pesawat yang sampai saat ini berbeda dengan kendaraan lain. Setelah di perbaiki dan di sempurnakan untuk mengoptimalkan bentuk dan keamanan penggunaannya. Kemudian tercipta untuk pertama kalinya produk motor dengan seri MP5 (motor Piaggio 5) Paperino pada tahun 1943. MP5 ini di sebut Paperino, karna bentuknya

yang mirip dengan *donald duck*, kemudian D'Ascanio memperbaiki model tersebut dengan mengonsep dan mendesain ulang kendaraanya. Selanjutnya tercipta sebuah prototipe MP6 dengan model yang baru. Kemudian ketikan Enrico Piaggio melihat prototipe MP6 tersebut, secara tak sengaja ia menyebutnya *sambra una vespa* (seperti lebah/tawon) akhirnya kendaraan ini dinamakan Vespa pada April tahun 1946 dan diproduksi secara massal di pabrik Piaggio di Pontedera, Italia.

3.1.2 Sejarah Masuknya Vespa ke Indonesia

Masuknya Vespa di Indonesia sangat dipengaruhi oleh “Vespa Congo” yaitu Vespa yang diberikan sebagai penghargaan oleh pemerintah terhadap pasukan penjaga perdamaian Indonesia yang bertugas di Congo saat itu. Setelah banyak pengguna Vespa yang mengendarai Vespa Congo di jalanan, menjadikan penyebab munculnya istilah “demam Vespa” di Indonesia. Sejak saat itu orang-orang memilih Vespa sebagai salah satu pilihan kendaraan roda dua di Indonesia. Bahkan sampai saat ini terdapat Vespa dengan berbagai jenis dan model di Indonesia. Indonesia juga merupakan negara dengan populasi vespa terbesar kedua di dunia setelah Italia (Sumber: <http://www.beritasatu.com/otomotif>).

Para pengendara Vespa di Indonesia cenderung tergabung dalam sebuah komunitas. Komunitas berdiri atas dasar memiliki rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang sangat erat yang berlandaskan kecintaan dan hobi yang sama

terhadap Vespa, mereka saling tolong – menolong jika Vespa mereka rusak atau mogok, hal ini tidak terjadi kepada sesama komunitas saja, tetapi kepada pengguna – pengguna vespa yang lain (yang mereka tidak kenal), dimanapun Vespa itu berada dan jenis apapun Vespa yang digunakan, para pengendara Vespa akan saling membantu.

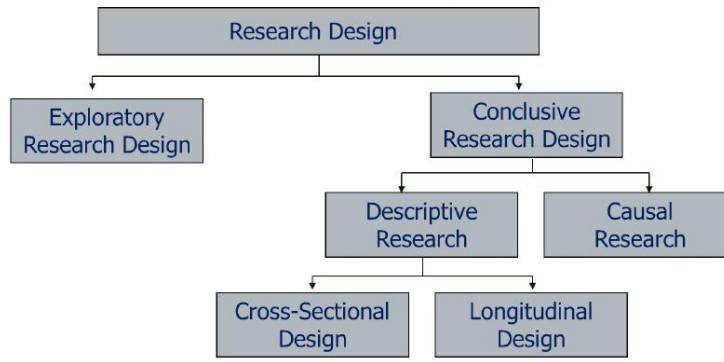
3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah rancangan atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang memberikan rincian dari setiap langkah yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2010).

3.2.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010). *Exploratory research design* adalah metodologi penelitian berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang memiliki tujuan utama untuk memberikan pandangan dan pengertian yang lebih mendalam pada suatu masalah. Sedangkan *Conclusive research design* adalah metodologi penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2010).

Gambar 3.6 Klasifikasi *Marketing Research Design*



Sumber: Malhotra (2010)

Perbedaan antara *exploratory research design* dan *conclusive research design* dapat dilihat di tabel 3.1.

Tabel 3.1 Perbandingan *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<i>Objective</i>	Untuk memberikan wawasan dan pemahaman	Untuk menguji secara spesifik hipotesis dan hubungan antar variabel
<i>Characteristics</i>	Informasi yang dibutuhkan bebas, proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur, sampel kecil dan tidak mewakili populasi secara keseluruhan, dan analisis	Informasi yang dibutuhkan jelas, proses penelitian formal dan terstruktur, sampel besar dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dan analisis

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
	data primer secara kualitatif	data secara kuantitatif
<i>Finding/Results</i>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Hasil penelitian diikuti dengan eksplorasi dan riset konklusif lebih lanjut	Hasil penelitian digunakan sebagai input untuk pengambilan keputusan

Sumber: Malhotra (2010)

Conclusive research terdiri dari dua jenis yaitu:

1. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan berupa karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010). Diasumsikan bahwa peneliti telah memiliki pengetahuan terhadap suatu situasi. *Descriptive research* digambarkan dengan rumusan hipotesis yang spesifik. Penelitian ini terstruktur dan telah direncanakan sebelumnya, dengan demikian informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas.

2. *Causal Research*

Penelitian kausal bertujuan untuk mencari hubungan sebab dan akibat dari sebuah peristiwa. Periset menghubungkan atau mencari sebab antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Periset perlu mencari teori untuk

menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori dan sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan berupa karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010). Tujuan dari penggunaan penelitian deskriptif yaitu untuk menjelaskan karakteristik pasar dengan menggunakan pengumpulan data sekunder, data primer (*survey*), panel dan observasi. Penelitian ini yang membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat dengan fakta – fakta serta sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Secara umum penelitian ini akan meneliti faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan pelanggan terhadap merek Vespa di media sosial yaitu *facebook*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

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

Gambar 3.7 Sampling Design Process



Sumber: Malhotra, 2012

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama dengan yang dicari oleh peneliti dan dapat menjadi lingkup untuk melakukan penelitian (Malhotra, 2010). Terdapat empat aspek yang dapat digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

Element merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010). *Element* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pria & Wanita

- b) Berusia minimal 17 tahun pada tahun 2017
- c) Memiliki sepeda motor Vespa
- d) Menjadi anggota pada akun *fanpage* Facebook Indonesia

Sampling unit adalah objek yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini *sampling unit* yang diambil adalah pria dan wanita dengan minimal usia 17 tahun yang menjadi anggota *fanpage* Vespa Indonesia dan juga memiliki sepeda motor Vespa.

Extent atau batas geografis dari penelitian ini tidak dibatasi oleh wilayah dikarenakan *facebook* dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Namun pada penelitian ini diasumsikan bahwa batas geografisnya adalah negara Indonesia karena kuisioner yang diberikan menggunakan bahasa Indonesia dan setiap responden telah mengisi kuisioner dengan baik.

Time frame adalah waktu pelaksanaan dan pengambilan data penelitian (Malhotra, 2012). Waktu penelitian hingga pengambilan data dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2017 hingga Juli 2017. Setelah hasil *pretest* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuisioner untuk pengambilan data pada Mei 2017 hingga Juni 2017.

3.3.2 Sampling Techniques

Teknik yang digunakan dalam pengambilan *sample* terdiri dari dua jenis, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap yang dipilih untuk menjadi *sample* (Malhotra, 2012). Teknik pengambilan *sample* yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah elemen dari populasi yang ditentukan oleh syarat dari peneliti atau terdapat berbagai syarat dan *judgement* untuk menjadi responden (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* untuk mendapatkan data responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Hair *et al.*,(2010) menyatakan bahwa penentuan banyak sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 21 indikator yang digunakan dengan mengukur 4 variabel yang terdiri dari *Self Expressive Brands*, *Brand Love*, *Word of Mouth*, dan *Brand Acceptance* dan dua dimensi dari

variabel *Self Expressive Brands* yaitu *Inner Sel* dan *Social Self*. Sehingga total minimum responden yang digunakan adalah 105 responden.

3.3.4 Sampling Process

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, yang merupakan teknik pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

3.3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Berdasarkan Malhotra (2010), ada 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian :

- a. Data Primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain

Sumber data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada responden yang termasuk ke dalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. *Pre-test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuisisioner. Sebanyak 30 kuisisioner disebar secara personal untuk kepentingan

pre-test. Kuisisioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kemudian disebarakan secara *online* menggunakan *Google Forms*.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu segala data dari jurnal, artikel, *website* serta *textbook* untuk merancang model penelitian serta memperkuat landasan teori untuk masing-masing variabel penelitian. Selain itu data sekunder juga digunakan untuk mendukung urgensi dan fenomena penelitian.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan data

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa prosedur penelitian yaitu:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai literatur dan jurnal yang mendukung penelitian, membuat model, hipotesis serta kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* pada kuesioner. Tujuan dilakukan *wording* agar pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.
 - a) Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah yang lebih banyak. Penyebaran kuesioner ketika *pre-test* dilakukan secara *online*.
3. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 20 untuk

uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.

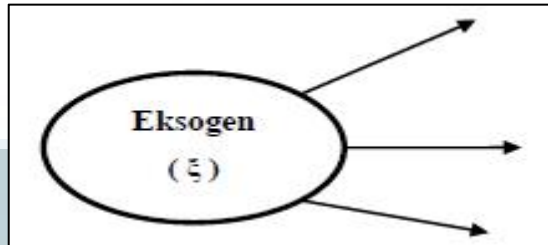
4. Data yang telah terkumpul di *input* ke dalam *software* SPSS versi 20, setelah itu dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Jika semua data telah siap, langkah selanjutnya yaitu menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair *et al.*(2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel eksogen yaitu *Self Expressive Brand*.

Gambar 3.8 Variabel Eksogen

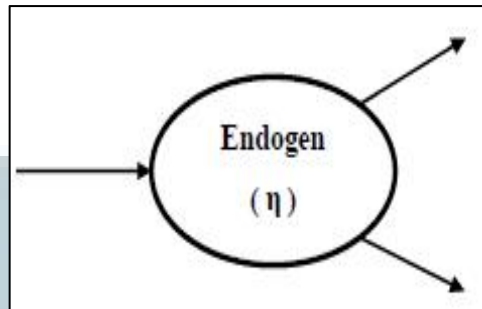


Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang 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 η (“eta”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Penelitian ini mempunyai variabel endogen terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Love*, *Word of Mouth*, dan *Brand Acceptance*. Skala yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuisisioner adalah *likert scale* 7 point dan *semantic scale*. Pengukuran dengan *likert scale* dari angka 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju, sedangkan pengukuran dengan *skala semantic* dari angka 1 sampai 7 yang mewakili perasaan jawaban konsumen.

Gambar 3.9 Variabel Endogen



Sumber: Hair *et al.*, 2010

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 21 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 21 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam

mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
Self-expressive Brand (Inner Self)	Bagaimana seseorang telah mempelajari dirinya sendiri kemudian berkembang dengan asumsi mereka sendiri yang menyatakan segala hal yang menjadi kesimpulan tentang diri mereka. (Epstein, 1973)	Vespa melambangkan diri saya	Carrol and Ahuvia, 2006 dalam Wallace et al., 2014	7-Points-Likert
		Vespa mencerminkan kepribadian saya		
		Seperti apa diri saya, terlihat melalui Vespa		
Self-expressive Brand (Social Sef)	Persepsi individu secara aktual maupun simbolik terhadap keberadaannya di masyarakat (Mael dan Ashfort, 1992).	Vespa berkontribusi terhadap imej klasik saya di masyarakat	Carrol and Ahuvia, 2006 dalam Wallace et al., 2014	7-Points-Likert
		Berkendara dengan Vespa, status sosial saya di masyarakat lebih terlihat		
		Berkendara dengan Vespa memberikan dampak positif kepada		

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		saya		
		Berkendara dengan Vespa meningkatkan kehidupan sosial saya ke arah yang lebih baik		
Brand Love	Bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. (Carrol and Ahuvia, dalam Wallace et al., 2014)	Berkendara dengan Vespa membuat saya merasa nyaman	Carrol and Ahuvia, 2006 dalam Wallace et al., 2014	7-Points-Likert
		Berkendara dengan Vespa bisa membuat saya merasa sangat bahagia		
		Bagi saya, mengendarai Vespa memberikan saya kepuasan		
		Saya merasa telah menyatu dengan brand Vespa		
		Vespa adalah bagian dari passion saya		
		Saya tidak memiliki perasaan khusus		

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		yang terikat dengan Vespa		
Brand Advocacy (Word of Mouth)	Pernyataan positif konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah <i>brand</i> (Thurau <i>et al.</i> , 2004)	Saya bergabung dengan fanpage Vespa di facebook untuk membicarakan tentang brand Vespa kepada teman-teman saya	Carrol and Ahuvia, 2006 dalam Wallace et al., 2014	7-Points-Likert
		Saya bergabung dengan fanpage Vespa di facebook karena dapat meningkatkan profil facebook saya		
		Saya banyak membicarakan hal positif tentang Vespa di dunia online		
		Saya merekomendasikan Vespa kepada teman-teman dan keluarga saya di facebook		
Brand Advocacy (Brand Acceptance)	Perluasan dari WOM dengan cara merekomendasikan suatu brand yang menegaskan bahwa seseorang mendukung sebuah brand dan termasuk menerima	Saya ingin mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh brand Vespa Apabila pembuat brand ini membuat sesuatu yang mengecewakan saya, saya akan memberikan kesempatan	Du et al., 2007 dalam Wallace et al., 2014	7-Points-Likert

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
	perluasan dari brand serta memaafkan kesalahan brand.	bagi perusahaan untuk memperbaikinya		
		Cacat produk tidak akan mengurangi kepercayaan saya terhadap Vespa	Bhattacharya and Sen, 2003 dalam Marzocchi et al., 2011	
		Saya selalu memaafkan Vespa ketika brand ini membuat kesalahan		

UMN

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keabsahan dan keberhasilan penelitian ini, maka diperlukan alat ukur yang mengukur dengan tepat, dapat diandalkan, dan konsisten. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan melakukan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode *factor analysis*, apabila syarat-syarat berikut terpenuhi:

- a. Nilai $KMO \geq 0.5$. Nilai KMO yang baik adalah nilai yang mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5. (Malhotra, 2010)
- b. $Sig. < 0.05$. Nilai *significant* pada Bartlett's test yang kurang dari 0.05 mengindikasikan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, & Anderson, 2010)
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus melebihi 0.5, baik secara keseluruhan maupun *individual variable*; variabel yang

memiliki nilai kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, & Anderson, 2010).

- d. *Factor loadings* atau hasil *Component Matrix* memiliki nilai lebih dari 0.5 (Hair, Black, & Anderson, 2010).

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Realibilitas itu sendiri merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Malhotra, 2010).

George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem, (2003) memberikan rules of thumb sebagai berikut untuk pengukuran realibilitas :

“ $> .9$ – Excellent, $> .8$ – Good, $> .7$ – Acceptable, $> .6$ – Questionable, $> .5$ – Poor, and $< .5$ – Unacceptable”. Dari kriteria – kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai cronbach alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

3.6.2 Structure Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), *structural equation modeling* 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.

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

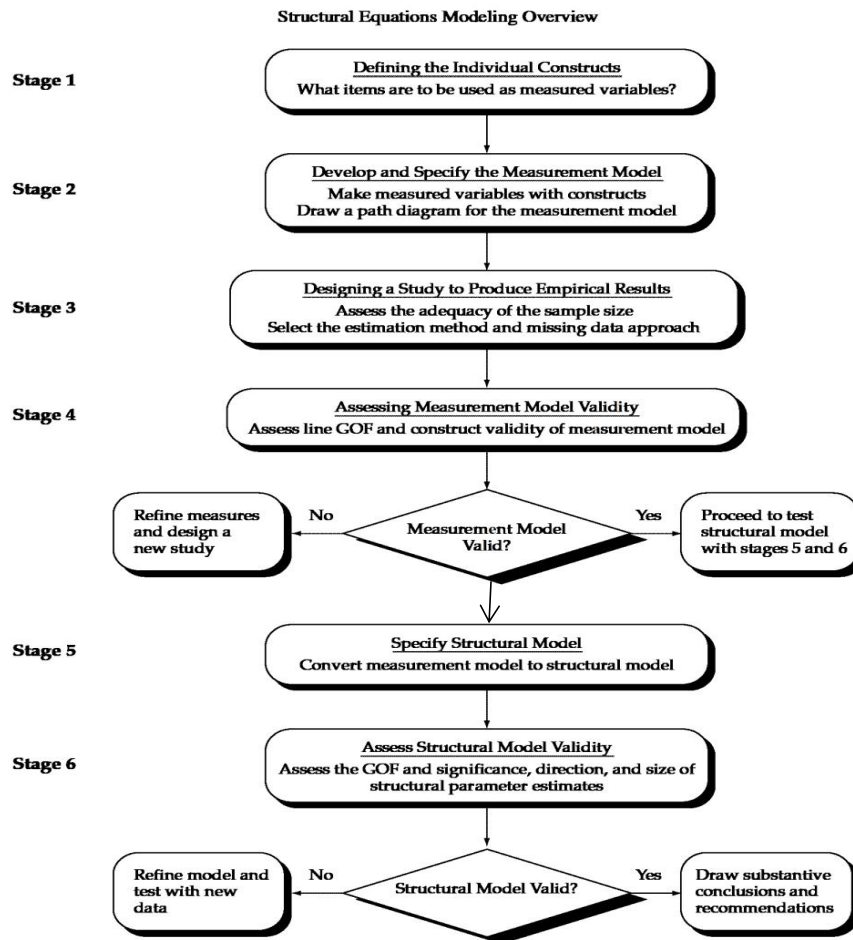
Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 21 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

3.6.2.1 Tahapan Prosedur SEM

Tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) digambarkan sebagai berikut

U M N

Gambar 3.10 Tahap-tahap Melakukan SEM



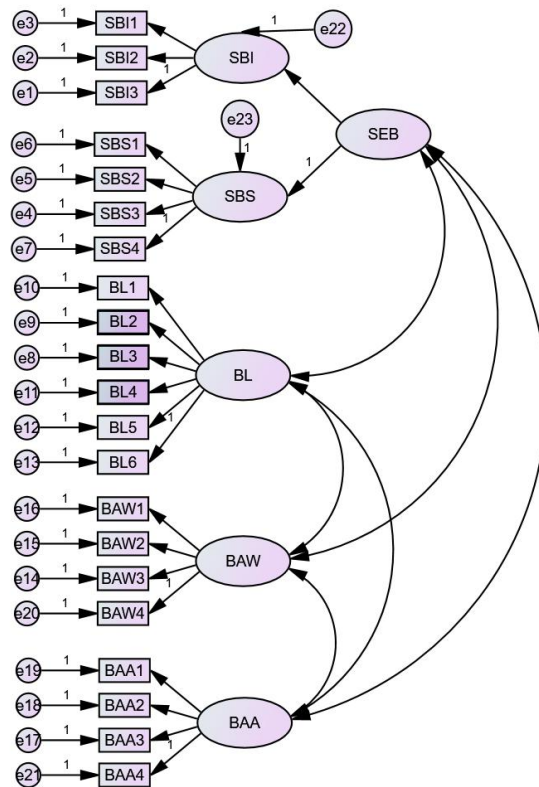
Sumber: Hair, Black, & Anderson (2010)

Tahapan prosedur untuk melakukan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing – masing *construct* tersebut.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.

3. Menentukan jumlah *sample* yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing* data.
4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dapat dikatakan valid maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6. Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.12.

Gambar 3.11 Model Pengukuran SEM

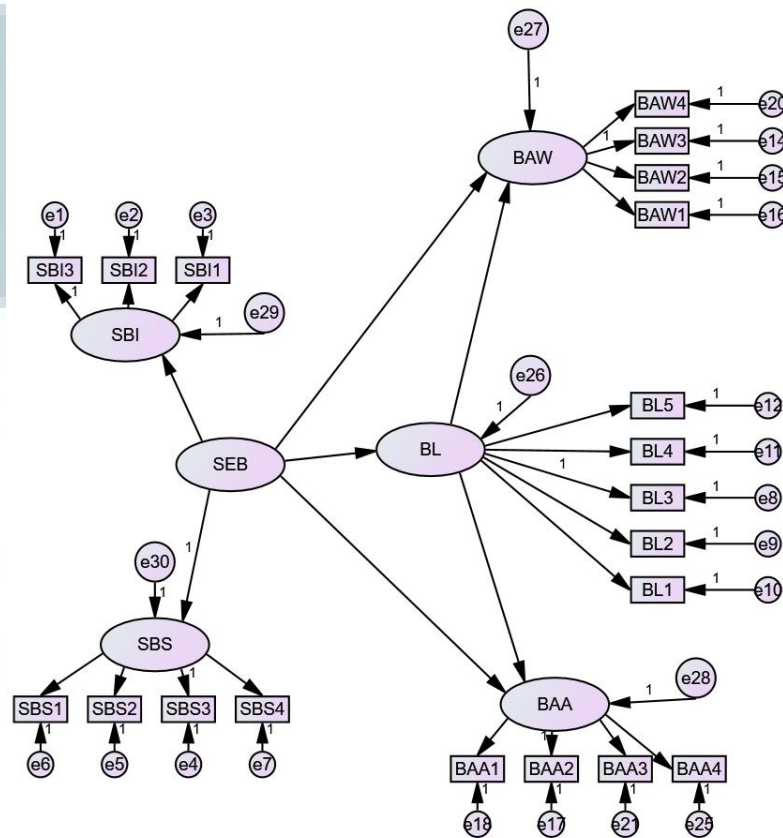


Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural

6. Menilai apakah model struktural memiliki validitas dan kecocokan. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.16 sebagai berikut.

Gambar 3.12 Model Struktural SEM



Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.

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. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan

b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural

Hair *et al.* (2010), mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair *et al.* (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai X^2 dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi-Square*)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)

5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.3.



Tabel 3.3 GOODNES OF FIT

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	(χ^2/DF) < 3 is very good or 2 ≤ (χ^2/DF) ≤ 5 is acceptable					

Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	$\text{TLI} \geq 0.97$	$\text{TLI} \geq 0.95$	$\text{TLI} > 0.92$	$\text{TLI} \geq 0.95$	$\text{TLI} > 0.92$	$\text{TLI} > 0.90$
3	CFI	$\text{CFI} \geq 0.97$	$\text{CFI} \geq 0.95$	$\text{CFI} > 0.92$	$\text{CFI} \geq 0.95$	$\text{CFI} > 0.92$	$\text{CFI} > 0.90$
4	RNI	May not diagnose misspecification well	$\text{RNI} \geq 0.95$	$\text{RNI} > 0.92$	$\text{RNI} \geq 0.95$, not used with $N > 1,000$	$\text{RNI} > 0.92$, not used with $N > 1,000$	$\text{RNI} > 0.90$, not used with $N > 1,000$
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

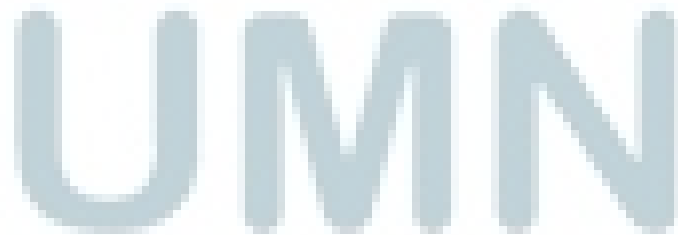
Note: m =number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Current research suggest a fairly common set of indices perform adequately across a wide range of situations and the researcher need not report all GOF indices because they are often redundant. Multiple fit indices should be used to assess a model's goodness-of-fit and should include:

1. The χ^2 value and associated **DF**
2. One absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. One incremental fit index (i.e., **CFI** or TLI)
4. One goodness-of-fit index (i.e., GFI, **CFI**, TLI, etc.)
5. One badness-of-fit index (**RMSEA**, SRMR, etc.)

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

The logo for Universitas Muhammadiyah Negeri (UMN) consists of a circular emblem with a grid of squares inside, and the letters 'UMN' in a bold, sans-serif font below it.

3.6.2.4 Testing Structural Relationship

Menurut Hair *et al.* (2010), model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori struktural yang diusulkan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili masing-masing hipotesis tertentu.

Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai *standard coefficient* ≥ 0 yang berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 adalah negatif
2. Memiliki nilai *P-Value* ≤ 0.05 . Jika *P-Value* ≤ 0.05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih dibawah 0.05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun, jika *P-Value* yang diperoleh diatas 0.05 maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang lebih besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

U
M
N