



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

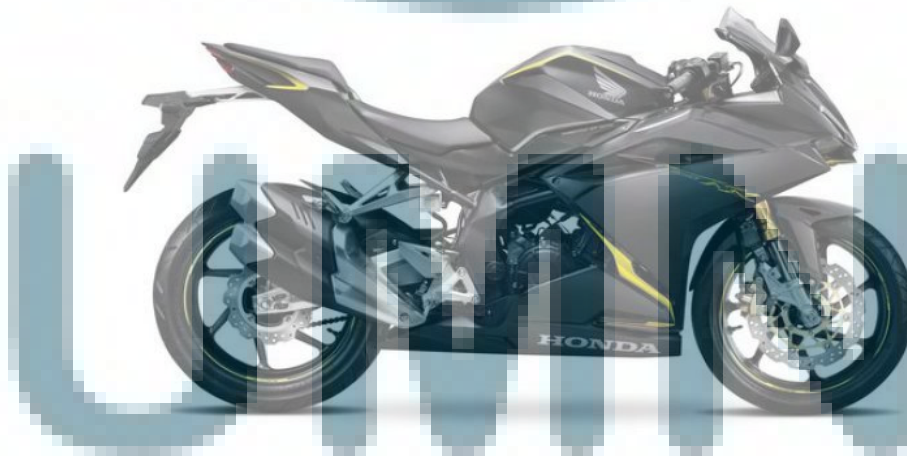
PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan yang didirikan oleh Perseroan (50%) dan Honda Motor Company Ltd. (50%) sebagai pemegang lisensi untuk memproduksi, mendistribusi dan memasarkan sepeda motor Honda di Indonesia. AHM didukung oleh Honda Sales Operation (HSO) sebagai *main dealer* yang bertanggung jawab atas operasional penjualan sepeda motor Honda, berikut suku cadang serta layanan purnajual Honda di Indonesia. AHM mempunyai jaringan yang bagus, terdiri dari 29 *main dealer* di seluruh Indonesia, 1.814 outlet, 3.619 bengkel dan 7.550 gerai suku cadang. Dari 29 *main dealer*, sebanyak 11 adalah bagian dari Honda Sales Operation dalam jaringan bisnis Grup Astra, yang memberikan kontribusi sebesar 30% dari total penjualan.



Sumber: Astra-Honda.com

Gambar 3.1 Logo Honda Motor

AHM dan jaringan Honda berkomitmen dalam menyediakan layanan purna jual yang terbaik, dengan dukungan yang kuat dari Honda Customer Care Center, sebagai unit kerja khusus untuk mempererat hubungan dengan pelanggan di Indonesia melalui jaringan operasional Honda. Pertumbuhan konsumen terhadap sepeda motor meningkat. Di antara persaingan yang begitu kuat, banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama di Indonesia, dengan segala kelebihan, Honda mendominasi pasar serta memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.



Sumber: Astra Honda Motor

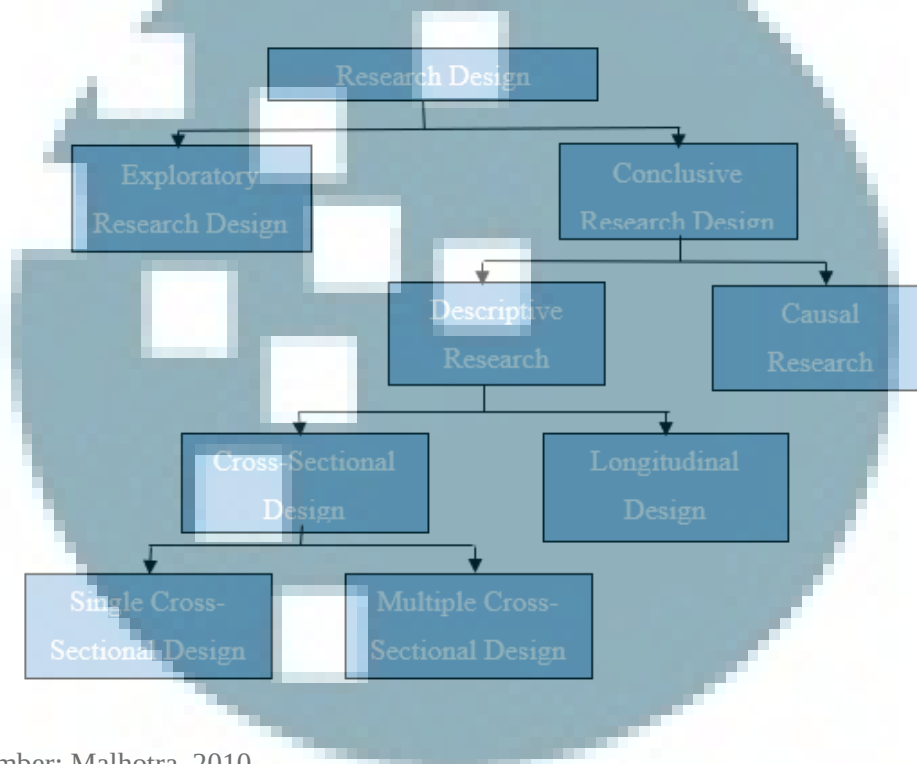
Gambar 3.2 Honda CBR 250RR

Tahun 2016, PT Astra Honda Motor memperkenalkan produk motor besar Honda CBR 250RR. Kelebihan motor Honda CBR 250RR diantaranya balutan bodi dari material serat karbon untuk membuat bobotnya lebih ringan sehingga membuat lajunya semakin cepat. Tampilan depan Honda CBR 250RR memiliki bentuk yang berbeda dari Honda CBR sebelumnya. Motor produksi dari Jepang, memiliki bentuk bodi depan yang dilengkapi dengan *dual headlamp* yang berteknologi LED dan memiliki fitur LED DRL (*Day Running Lamp*), dan *bubble windscreen*. *Headlamp* dibuat tajam seperti mata elang. Kemudian pada bagian bodi samping dari spesifikasi Honda CBR 250RR terlihat sporty dengan fairing, dan pada tangki yang memperlihatkan lekukan dengan desain jok dirancang menyesuaikan bentuk bodinya. Bagian bodi belakang terlihat *sporty* yang dilengkapi dengan LED *tail lamp* dengan desain terbaru dan bentuk bodi yang lebih meruncing.

Setelah pembahasan bagian eksterior Honda CBR 250RR, kelebihan motor Honda CBR 250RR terdapat panel indikatornya yang dirancang dengan gaya desain stylish. Honda CBR 250RR menggunakan setang model *clip on* (jepit), Honda CBR 250RR ini bakal terlihat nunduk (*racy*). Honda CBR 250RR sudah dilengkapi dengan dua kabel gas. Hal tersebut diperkuat dari layar yang akan mengusung layar LCD (*Liquid Crystal Display*) *full digital* yang dilengkapi dengan *backlight* hitam dan putih serta merah. Kelengkapan CBR 250RR memberikan informasi yang jelas dan terukur kepada pengemudinya.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian didefinisikan suatu langkah untuk melakukan suatu proyek dari riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut.



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.3 Desain Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat dua jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan :

- a. *Exploratory Research*, adalah tipe rancangan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari pengetahuan pada suatu masalah yang dihadapi oleh penulis.

- b. *Conclusive Research*, adalah tipe rancangan yang dibuat untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih keputusan yang paling tepat dalam situasi. Sasaran yang dicapai pada rancangan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.

Conclusive research terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Descriptive Research*, yaitu tipe *conclusive research* yang tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran biasanya mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan survey, panel, observasi atau data sekunder kuantitatif.
- b. *Causal Research*, yaitu tipe *conclusive research* yang tujuan utamanya adalah untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dimana metode pengambilan datanya menggunakan eksperimen (Malhotra, 2010)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan metode survei. Survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana responden menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan penilaian pada skala 1 sampai 7 *likert scale*. Pengambilan informasi melalui kuesioner hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu atau menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2010).

Perbandingan antara *exploratory research design* dan *conclusive research design* dapat dilihat di tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Perbandingan antara *exploratory research design* dan *conclusive research*

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
Objektif	Untuk memberikan ilmu dan pengertian.	Untuk menguji secara spesifik hipotesis dan relasi antar variabel.
<i>Characteristic</i>	• Informasi yang dibutuhkan bebas. • Proses riset yang bebas dan tidak teratur. • Sampel sedikit dan tidak dapat mewakili. • Analisa data primer secara kualitatif.	• Informasi yang dibutuhkan jelas. • Prosesnya formal dan teratur. • Sampel banyak dan mewakili. • Analisa data secara kuantitatif.
<i>Result</i>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Hasil dapat digunakan untuk <i>exploratory data</i> atau <i>conclusive result</i> .	Hasil dapat digunakan dalam mengambil keputusan strategik.

Sumber: Malhotra, 2010

3.3 Prosedur Penelitian

Berikut ini merupakan prosedur penelitian ini:

1. Mengumpulkan *literature* dan jurnal yang mendukung penelitian ini, serta memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan merancang pertanyaan dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuesioner agar responden

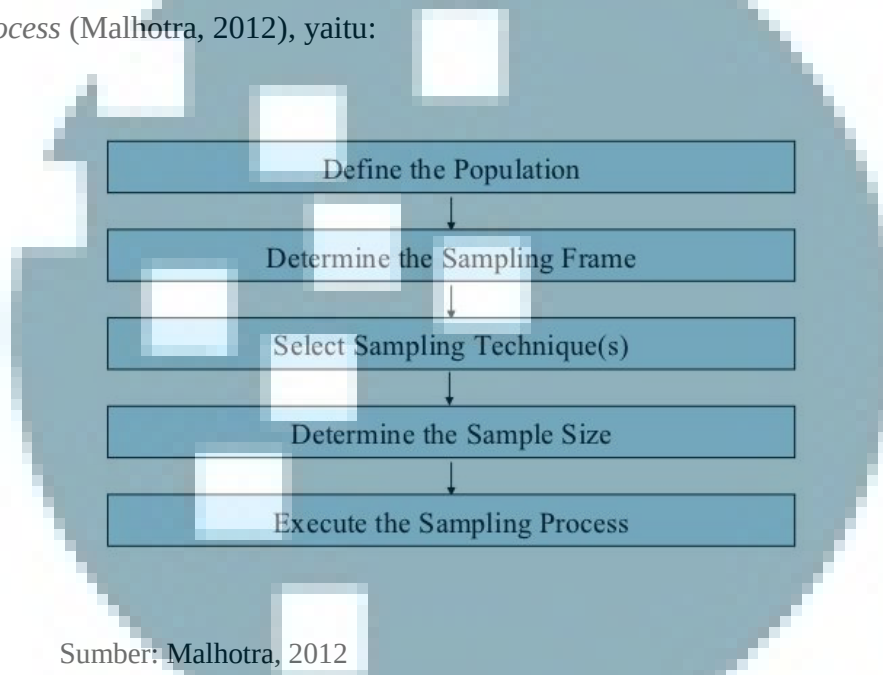
lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.

3. Melakukan *pre-test* dengan cara membagikan kuesioner kepada responden secara *offline*. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria pria dan wanita yang berusia 18 – 45 tahun yang memiliki motor Honda CBR 250RR dan mengikuti komunitas motor besar.
4. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 menggunakan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila semua hasil telah memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu penyebaran kuesioner dalam jumlah besar.
5. Hasil data *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS *version* 23. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data $n \times 5$. Terdapat 20 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 100 responden dalam penelitian ini.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* Lisrel *Version* 8.80.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 *Sampling Design Process*

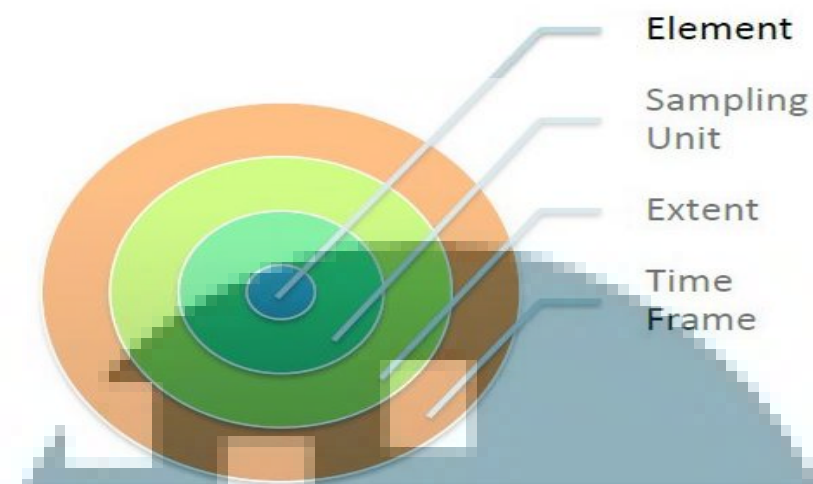
Sampling design process terdiri dari lima tahap. Ruang lingkup penelitian ini mencakup definisi populasi yang akan diteliti, mengidentifikasi *sampling frame*, menentukan teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2012), yaitu:



Gambar 3.4 *The Sampling Design Process*

3.4.2 *Target Population*

Menurut Malhotra (2010), untuk menjelaskan *target population* digunakan empat aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.5 Target Population

Element merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis (Malhotra, 2010). *Element* dalam penelitian ini adalah responden yang telah membantu peneliti mengumpulkan informasi.

Sampling unit adalah sekelompok orang yang mempunyai karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 18 – 45 tahun, memiliki motor besar Honda CBR 250RR dan mengikuti komunitas motor besar.

Extent adalah batas geografis dari penelitian (Malhotra, 2010). *Extent* atau batas geografis dari penelitian ini adalah Tangerang.

Time frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data pengolahan data (Malhotra, 2010). *Time frame* penelitian ini adalah pada tahun 2018. Di lihat dari urgensi dan fenomena yang ada pada Honda CBR 250RR di tahun 2017, maka ditentukan tahun 2018 sebagai *time frames*

penelitian ini. Adapun pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2018. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak bulan Februari 2018 hingga Juli 2018.

3.4.3 Sampling Techniques

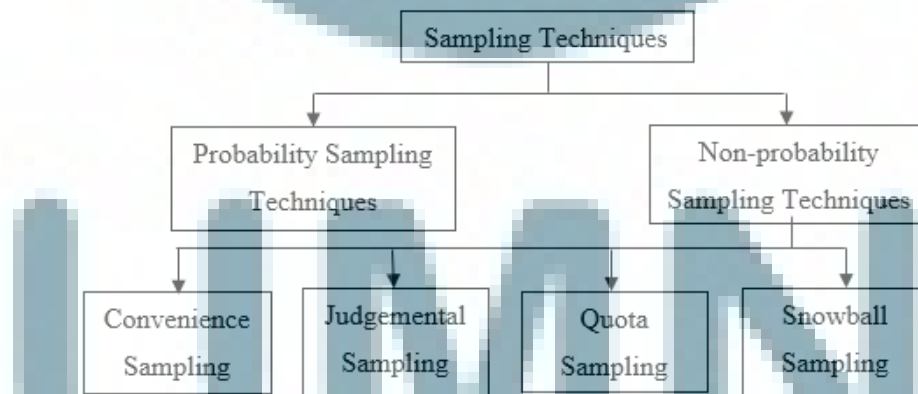
Sampling adalah proses menentukan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut Malhotra (2010), metode sampling yang dapat digunakan ada 2 jenis, yaitu:

1. *Probability sampling*

Sebuah prosedur *sampling* di mana setiap elemen populasi memiliki probabilitas / kesempatan tetap pada sampel sudah ditetapkan.

2. *Non-probability sampling*

Sebuah teknik *sampling* yang prosedurnya tidak menggunakan semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.



Sumber: *Business Research Methods*

Gambar 3.6 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2010) ada 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. *Convenience sampling* adalah sebuah teknik *non-probability sampling* yang dapat mengambil sampel dengan cara lebih mudah karena responden ditentukan di waktu itu dan tempat itu juga tanpa mengkualifikasikan responden.
2. *Judgemental sampling* merupakan wujud dari *convenience sampling* dengan target populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti menggunakan pemilihan responden karena dianggap responden tersebut dan mewakili populasi.
3. *Quota sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota dari masing – masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling* yaitu teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball* (meluas).

Dari keempat teknik *non-probability sampling* yang telah dijabarkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling*, dimana peneliti memilih elemen *sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan atau karena responden tersebut dianggap telah mewakili populasi. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 18 – 45

tahun, memiliki motor besar Honda CBR 250RR dan mengikuti komunitas motor besar.

3.4.4 Sample Size

Sample size merupakan jumlah elements yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2009). Menurut Hair *et al.*, (2010), landasan untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian meliputi:

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel.
2. Jumlah minimal sample size secara absolut adalah 50 observasi.
3. Jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel.

Maka, dengan jumlah indikator sebanyak 20 buah, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak:
 $20 \times 5 = 100$ responden.

3.4.5 Sampling Process

3.4.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Berdasarkan Malhotra (2010), terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian:

- a. *Primary Data*, data original yang didapat peneliti dari sebuah penelitian yang dilakukan dan biasanya memiliki tujuan untuk menyelesaikan sebuah masalah.
- b. *Secondary Data*, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber lain seperti data dari buku, internet dan lainnya.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau *primary data* yang dikumpulkan melalui sebuah *survey* kepada responden yang

termasuk ke dalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. Untuk mengukur standar validitas dan uji reliabilitas dalam kuesioner yang disebar, maka akan dilakukan *Pre-test*. Sebanyak 30 kuesioner disebar secara personal untuk kepentingan *pre-test* bertujuan untuk melihat apakah setiap *measurement* dalam kuesioner dinyatakan *valid* dan *reliable*. Kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kemudian disebar secara *offline* menggunakan kuesioner maupun dengan cara *online* menggunakan *Google Forms*.

Untuk mendukung penelitian ini, digunakan data sekunder atau *secondary data* yang diambil dari berbagai sumber artikel, data dari jurnal, *website*, serta *textbook* untuk merancang landasan teori untuk masing – masing variabel penelitian. Selain itu data sekunder juga digunakan untuk mendukung urgensi dan fenomena penelitian.

3.4.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *offline*. Di dalam pengumpulan data peneliti menggunakan *screening questions*, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria yang akan dipakai datanya.

Peneliti meminta responden yang memenuhi *screening questions* untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Sebelumnya calon responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan, serta petunjuk pengisian kuesioner. Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Brand Love*, Serta Implikasinya Terhadap *Word Of*

Mouth, Studi Pada Komunitas Motor Besar Honda CBR 250RR”. Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* 1 sampai 7.

3.5 Periode Penelitian

Periode pengerjaan skripsi ini adalah enam bulan (Februari 2018 – Juli 2018). Penelitian ini dimulai dari latar belakang dan rumusan masalah, kemudian dihubungkan dengan penelitian terdahulu dan beberapa teori yang bersangkutan, perancangan kuesioner penelitian dan pengumpulan data – data pendukung penelitian, penyebaran kuesioner dan mengumpulkan data dari responden, olah data dan menganalisa hasil dari olah data dan membuat kesimpulan serta saran.

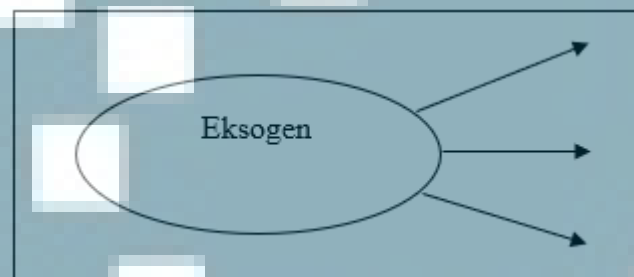
Tabel 3.2 Periode Penelitian

Periode Penelitian						
Aktifitas	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pembuatan Latar Belakang dan Rumusan Masalah						
BAB II – Pembuatan Landasan Teori						
Membuat Kuesioner dan Pengumpulan Data						
Memasuki BAB III						
Melanjutkan BAB IV dan V						

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel yang lain, tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani (ξ) (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju ke luar dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat tiga yang termasuk variabel eksogen yaitu, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality*.



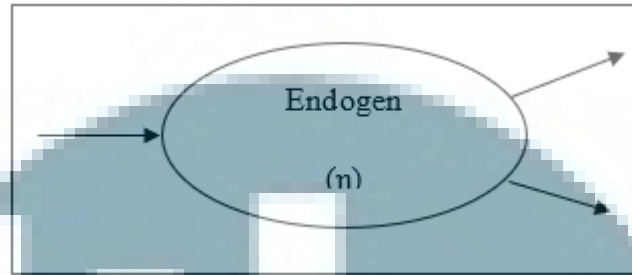
Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (η) (η) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk

variabel endogen adalah *Brand Love* dan *Word Of Mouth*. Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.8 Variabel Endogen

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) merupakan variabel teramati atau dapat diukur secara empiris biasanya disebut sebagai indikator dalam penelitian. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner secara langsung dapat mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati ini adalah bujur sangkar / kotak atau persegi panjang (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 20 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 20 indikator.

3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan indikator – indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan setiap variabel yang

dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari sehingga indikator yang ada pertanyaan didalam penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *likert scale* 7 (tujuh) poin yang dimana seluruh variabel diukur dengan skala 1 – 7.

Peneliti menggunakan skala *7-point* dikarenakan responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan terhadap produk yang tinggi sehingga dapat membedakan *range* jawaban antara tiap skala 1 dan skala lainnya (Aarker et al., 2013). Skala 1 menandakan sangat tidak setuju (STS) hingga skala 7 menandakan sangat setuju (SS). Berikut definisi operasional variabel dapat di lihat di bawah ini.

Tabel 3.3 Tabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Measurement	Scale	Referensi
<i>Brand Satisfaction</i>	merupakan jumlah kepuasan sebagai penilaian akhir konsumen berdasarkan suatu pengalaman dengan <i>brand</i> produk atau layanan. (Grisaffe & Nguyen 2011 dalam Han, et al., 2017)	1. Saya senang dengan merek Honda CBR 250RR.	7- <i>point</i> <i>Likert</i>	Oliver: 1999
		2. Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk menggunakan merek Honda CBR 250RR.	7- <i>point</i> <i>Likert</i>	Oliver: 1999
		3. Menggunakan merek Honda CBR 250RR merupakan pengalaman yang baik.	7- <i>point</i> <i>Likert</i>	

		4. Menurut saya, Honda CBR 250RR memenuhi sesuai dengan kebutuhan saya.	7- point <i>Likert</i>	
<i>Brand Trust</i>	keyakinan konsumen terhadap <i>brand</i> yang didapatkan dari manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan <i>brand</i> tersebut. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	1. Saya percaya terhadap Honda CBR 250RR.	7- point <i>Likert</i>	
		2. Saya mengandalkan motor merek Honda CBR 250RR.	7- point <i>Likert</i>	Chaudhuri & Holbrook: 2001
		3. Honda CBR 250RR adalah <i>brand</i> yang bagus untuk masa depan saya.	7- point <i>Likert</i>	Chaudhuri & Holbrook: 2001
		4. Saya percaya Honda CBR 250RR banyak digemari orang.	7- point <i>Likert</i>	Chaudhuri & Holbrook: 2001
<i>Perceived Quality</i>	penilaian konsumen terhadap kelebihan dari produk atau kualitas secara menyeluruh. (Tsiotsou, 2006)	1. Menurut saya, Honda CBR 250RR merupakan produk yang handal dikelasnya.	7- point <i>Likert</i>	Knight: 2007
		2. Menurut saya, Honda CBR 250RR tahan lama.	7- point <i>Likert</i>	Knight: 2007

		3. Saya berpendapat bahwa Honda CBR 250RR memiliki reputasi yang baik.	7- point <i>Likert</i>	Knight: 2007
		4. Saya berpendapat bahwa Honda CBR 250RR memiliki desain eksterior yang menarik.	7- point <i>Likert</i>	
<i>Brand Love</i>	Ikatan emosional yang penuh gairah (<i>passion</i>) yang dimiliki konsumen yang merasa puas pada sebuah <i>brand</i> . (Carroll & Ahuvia, 2006)	1. Honda adalah merek yang sangat bagus.	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006
		2. Merek Honda membuat saya merasa senang	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006
		3. Saya menyukai merek Honda	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006
		4. Saya sangat terikat dengan merek Honda.	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006
<i>Word Of Mouth</i>	Proses dimana konsumen memberikan informasi dan saran bahwa mengarahkan pembeli untuk langsung membeli atau menjauhi dari	1. Saya telah merekomendasikan merek Honda kepada banyak orang.	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006
		2. Saya memnbicarakan hal – hal positif Honda CBR 250RR ke teman saya.	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006

	produk dan jasa tertentu. (Hawkins <i>et al.</i> , 2004 dalam Ismail & Spinelli, 2012)	3. Saya akan memberitahu teman – teman agar menggunakan Honda CBR 250RR.	7- point <i>Likert</i>	Carroll & Ahuvia: 2006
		4. Ketika seseorang meminta saran tentang otomotif, saya akan memberitahukan tentang Honda CBR 250RR.	7- point <i>Likert</i>	

3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian. Maka, diperlukan alat ukur yang tepat, dapat diandalkan dan konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas serta uji realibilitas terhadap kuesioner.

3.8.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui valid atau tidaknya dengan melakukan uji validitas (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dinyatakan valid, apabila pertanyaan indikator dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal

penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.4 yaitu:

Tabel 3.4 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , adalah suatu indeks yang digunakan untuk menguji persamaan model analisis.	Nilai $KMO > 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel, dan nilai $KMO \leq 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel. (Malhotra, 2012)
2.	Bartlett's Test of Sphericity , adalah uji statistic 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, 2012)
3.	Anti Image Matrices , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria: Nilai $MSA = 1$, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai $MSA \geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat

		diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
		Nilai $MSA \leq 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$. (Malhotra, 2012)
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , 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, 2012)

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kelebihan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan tolak ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2012) *cronbach's alpha* merupakan tolak ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Jika nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka ≤ 0.6 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini, data akan diolah dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). *Structural equation model* (SEM) yaitu 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 (Hair et al., 2010).

Dilihat dari sudut pandang metodologi, metode SEM ini memiliki beberapa peran, yaitu 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 Lisrel versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Beberapa tahapan untuk melihat hasil penelitian menggunakan metode SEM adalah sebagai berikut:

3.8.2.1 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) mengelompokan GOF menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan tingkat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. *Incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental) digunakan untuk membandingkan model yang disarankan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol). *Parsimonius 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 3.5.

Tabel 3.5 Perbandingan Model Ukuran – Ukuran *Goodness Of Fit* (GOF)

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
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	With CFI ≥ 0.97	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90

<i>Parsimony Fit Indices</i>	
PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, <i>relatively high values represent relatively better fit</i>

Sumber: Hair *et al.*, 2010

3.8.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan pada setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/*indicator*) 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 dinyatakan memiliki validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0.50 dan *t-value* ≥ 1.96 .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas merupakan konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator – indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

3.8.2.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

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

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

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

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_X \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel terikat). Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_Y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

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

Dimana notasi – notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

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

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

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y (lamda y) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

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

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

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

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

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

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang memiliki keputusan 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 *multivariant* 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*. Cara ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Masalah ini dikenal karena terdapat 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. *Multicollinearity* dan *singularity*.

7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probability untuk menentukan apakah suatu hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012).

Menurut Lind *et al.*, (2012) 5 langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

Null Hypothesis adalah pernyataan terkait nilai dari parameter populasi yang dikembangkan untuk menguji bukti numerik. Langkah pertama dalam pengujian hipotesis adalah menentukan *null hypothesis* (H0). Angka nol bermakna “no difference” atau “no charge”, yang berarti jika *null hypothesis* tidak di tolak maka tidak akan ada perubahan. *Null hypothesis* dibentuk untuk tujuan pengujian dan penolakan berdasarkan sampel data. *Alternate hypothesis* merupakan sebuah pernyataan yang diterima jika

sampel data yang disediakan memiliki bukti yang cukup bahwa *null hypothesis* adalah salah atau dengan kata lain *null hypothesis* (H_0) ditolak.

2. *Select a level of significance*

Level of significance merupakan probabilitas dari penolakan H_0 ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α , atau biasa disebut juga sebagai tingkat resiko (*level of risk*). Dalam penelitian ini, *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe error dalam *level of significance*, yaitu:

a. *Type I Error* (α)

Menolak *null hypothesis* ketika seharusnya diterima.

b. *Type II Error* (β)

Menerima *null hypothesis* ketika seharusnya ditolak.

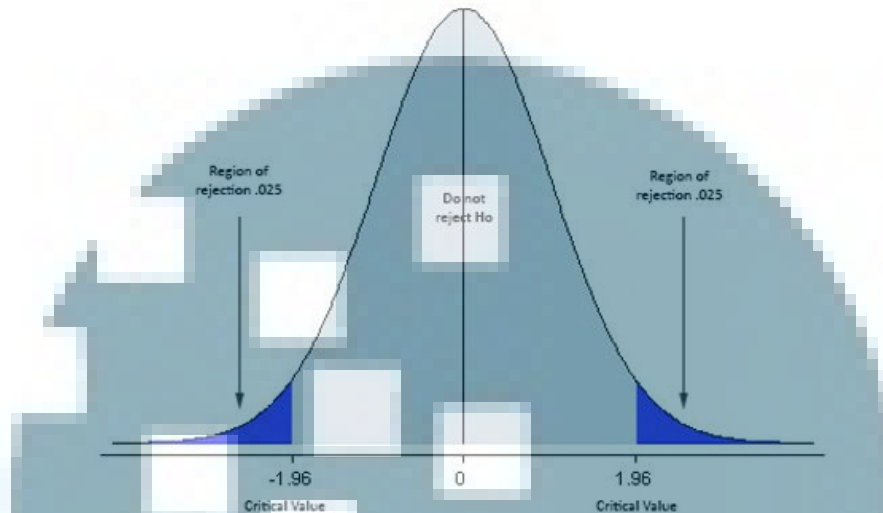
3. *Select the test statistic*

Test statistic merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel, yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang dipakai adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan *standard deviasi* populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih besar dari *critical value* maka H_0 ditolak, dan jika *t-value* lebih kecil dari *critical value* maka H_0 diterima.

4. *Formulate the decision rule*

Decision rule merupakan sebuah pernyataan dari kondisi spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Penelitian ini

menggunakan *two-tailed test* dengan nilai *critical value* 1.96 atau -1.96 *level of significance* = 0.05, dan *confidence level* $(1 - \alpha) = 95\%$



Sumber: Lind et al., 2012

Gambar 3.9 Two-Tailed Test

5. *Make a decision*

Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah membandingkan nilai *t* dengan *critical value*, dan membuat keputusan H_0 ditolak atau tidak ditolak.

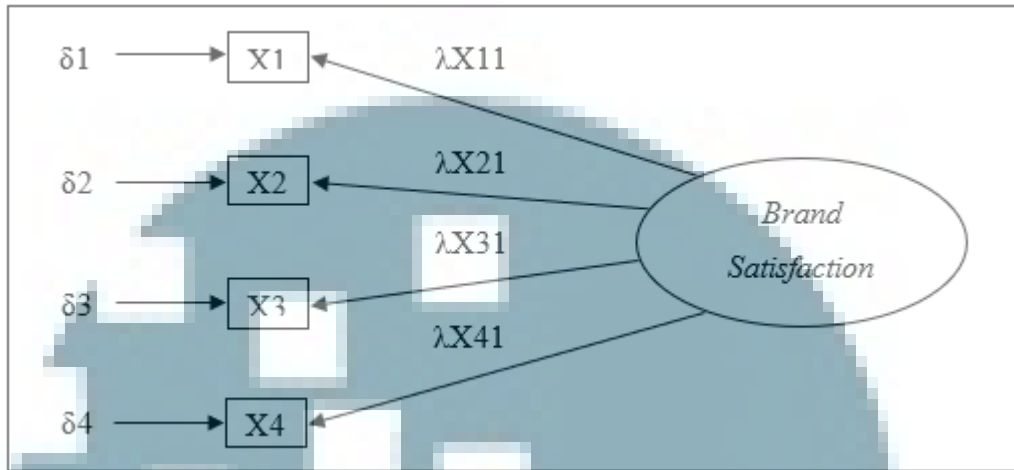
3.8.3 Model Pengukuran

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

1. *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand satisfaction*. Variabel laten ξ_1 yang mewakili *brand satisfaction* dan

memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.10 maka dibuat model pengukuran *brand satisfaction* sebagai berikut:

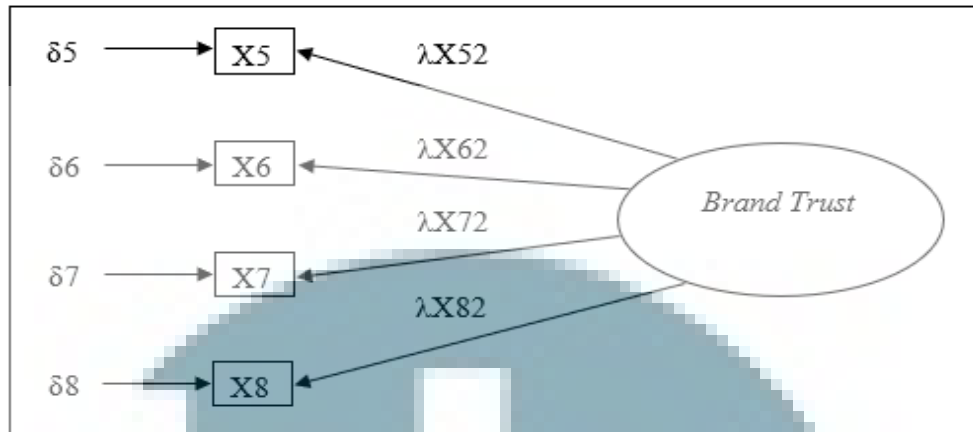


Gambar 3.10 Model Pengukuran Brand Satisfaction

2. Brand Trust

Brand trust terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand trust*. Variabel laten ξ_2 yang mewakili *brand trust* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *brand trust* sebagai berikut:

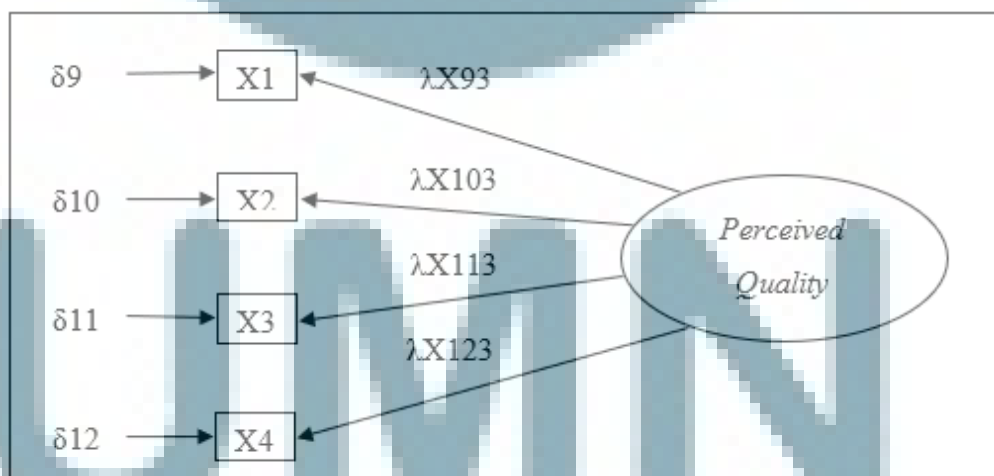
UMMN



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Brand Trust*

3. *Perceived Quality*

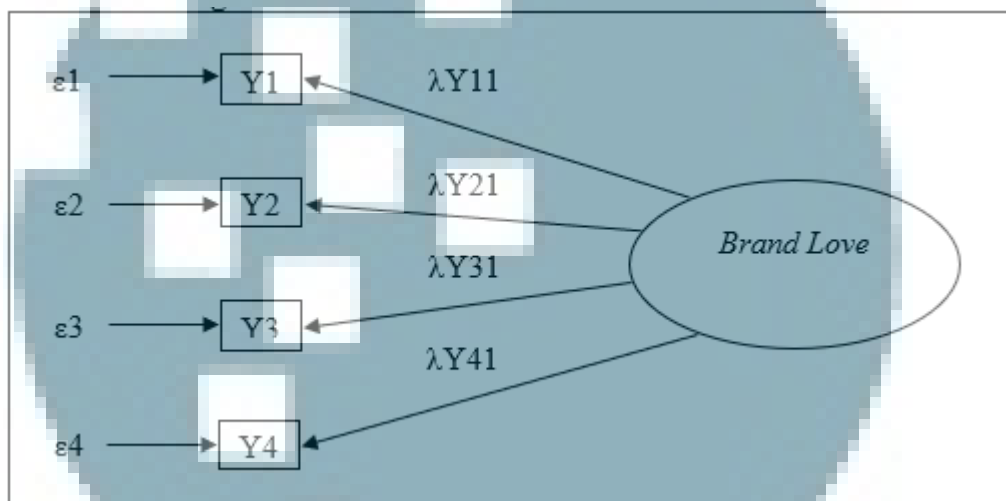
Perceived quality terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived quality*. Variabel laten ξ_3 yang mewakili *perceived quality* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *perceived quality* sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Perceived Quality*

4. *Brand Love*

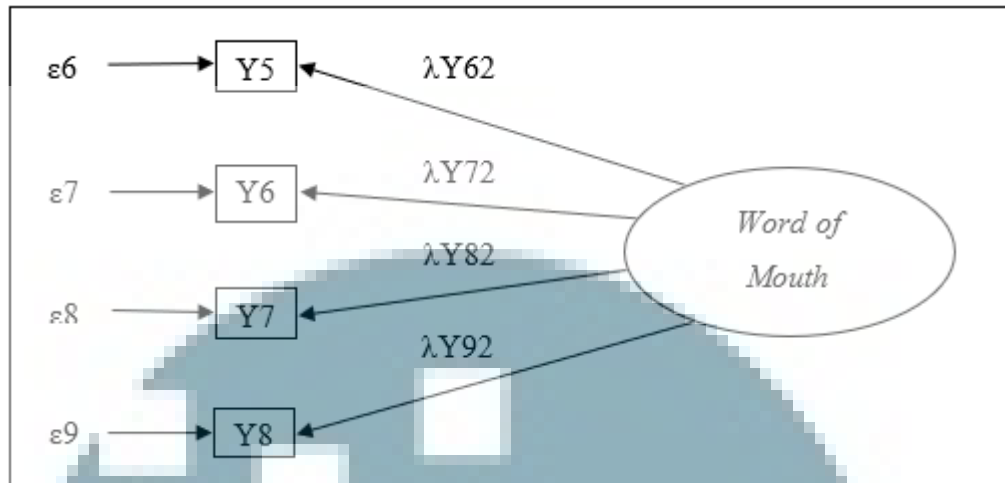
Brand love terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand love*. Variabel laten η_1 yang mewakili *brand love* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.13 maka dibuat model pengukuran *brand love* sebagai berikut:



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Brand Love*

5. *Word of Mouth*

Word of mouth terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *word of mouth*. Variabel laten η_2 yang mewakili *word of mouth* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.14 maka dibuat model pengukuran *word of mouth* sebagai berikut:

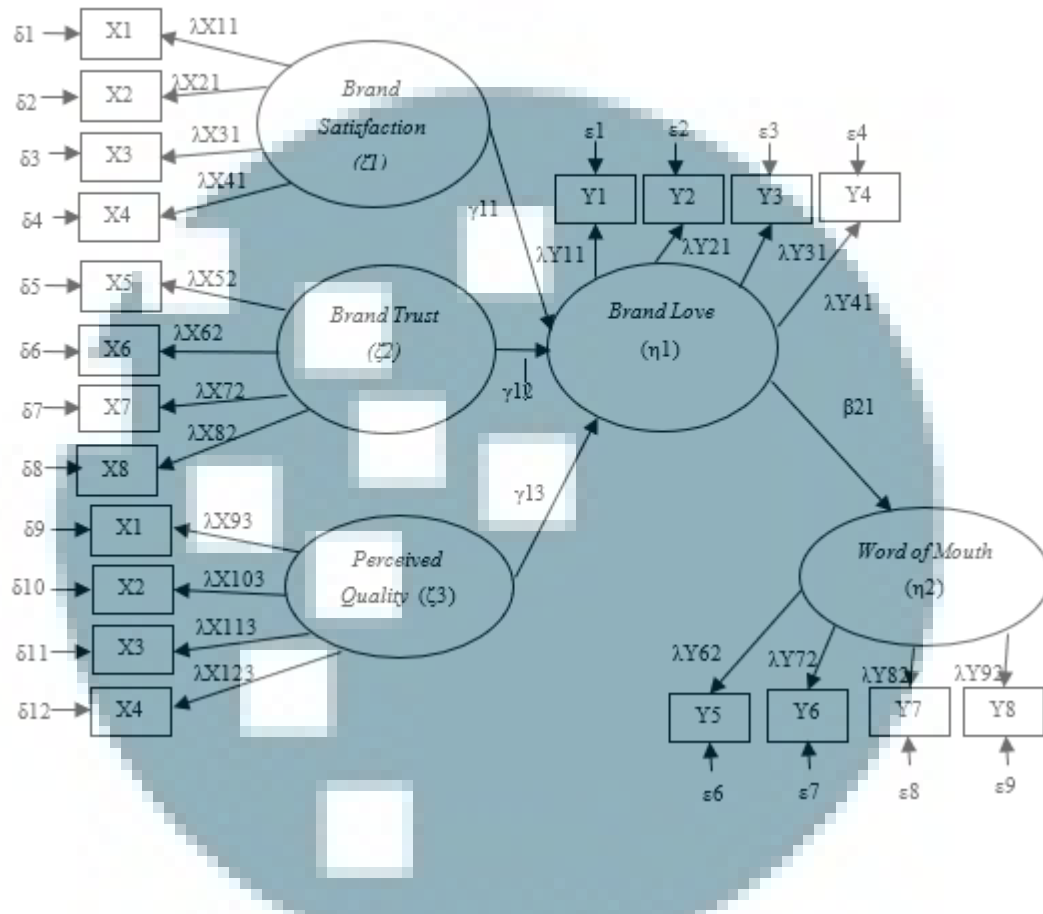


Gambar 3.14 Model Pengukuran Word Of Mouth

UMN

3.8.4 Model Struktural (Pengujian Hipotesis)

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.15:



Gambar 3.15 Model Struktural

UMN