



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



Gambar 3.1 Joko Widodo (Jokowi)

Joko Widodo (Jokowi) yang dikenal sebagai Gubernur DKI Jakarta merupakan pemimpin yang mendengar rakyat dan mengabdikan kepada rakyatnya secara total. Sebelum PDIP mendeklarasikan Jokowi untuk mengikuti pemilu 2014, Jokowi sudah berhasil mendapatkan elektabilitas di atas 30 persen dalam Bursa Capres 2014 (Hapsari, 2014). Jokowi menjadi seorang tokoh politik yang sangat menarik untuk diteliti karena sebelum Jokowi menjadi seorang Gubernur di DKI Jakarta, Jokowi merupakan Walikota dari kota Surakarta (Solo) sejak tahun 2005 sampai tahun 2011. Dengan teori pemasaran, Jokowi berhasil menerapkan konsep *re-branding* terhadap

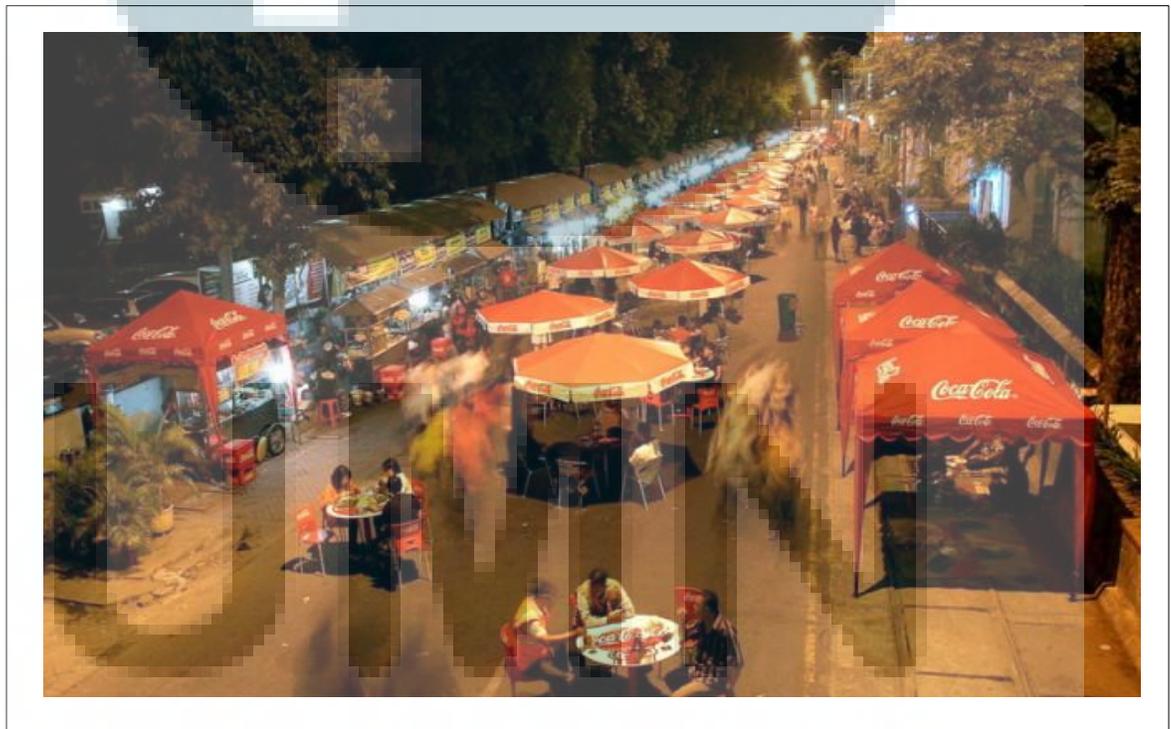
kota Solo yang mendapatkan julukan kota “sumbu pendek” karena banyaknya kerusuhan pada tahun 1998 yang dilakukan massa dengan menghancurkan rumah warga dan bisnis di kota Solo, sedangkan pada tahun 2002 ada berita bahwa Solo telah dihuni oleh jaringan teroris yang sempat membuat rakyat Solo panik (Majeed, 2012).



Gambar 3.2 PKL Kota Solo yang Belum Tertata Rapi

Menurut Rushda Majeed, kurang berfungsinya layanan pemerintah, pengangguran yang tinggi, dan pertumbuhan ekonomi yang lemah merupakan alasan kota Solo menjadi kota yang tidak harmonis. Dengan bantuan dari Wakil Walikota F.X. Hadi Rudyatmo, Jokowi mengambil serangkaian langkah untuk membangun kembali kota Solo. Jokowi membangun aliansi dengan berbagai bisnis, pemimpin

agama dan organisasi swasta dengan tujuan utama untuk mewakili masyarakat miskin. Jokowi berhasil memindahkan ribuan pedagang kaki lima (PKL) untuk mengurangi kemacetan lalu lintas dan menciptakan *one-stop shop* untuk izin usaha dan jasa lainnya. Jokowi memperluas fasilitas lokasi untuk bisnis baru, melakukan perbaikan kondisi di daerah kumuh dan meningkatkan pelayanan kesehatan. Jokowi kemudian bekerja untuk meningkatkan pariwisata dan memperkuat ekonomi dengan mengembalikan citra Solo sebagai pusat regional untuk seni dan budaya tidak hanya kepada warga negaranya sendiri melainkan juga untuk dunia luar. Sementara pertumbuhan ekonomi ditingkatkan dari pendapatan kota, Jokowi melakukan re-organisasi bagian dari pemerintah untuk meningkatkan efisiensi dan membuka proses anggaran untuk pengawasan publik yang lebih besar.



Gambar 3.3 PKL Kota Solo yang Sudah Tertata Rapi

Pada tahun 2010, Jokowi dan Rudyatmo terpilih kembali dengan 90.9 persen suara untuk periode kedua kepemimpinan sebagai Walikota dan Wakil Walikota. Tapi pada tahun kedua periode kedua kepemimpinannya di Solo, Jokowi dibawa ke Jakarta dan terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta. Belum genap 2 tahun Jokowi memimpin sebagai Gubernur DKI Jakarta, Jokowi sudah diberi kepercayaan oleh partai politiknya, PDIP, untuk maju sebagai capres dalam pemilu 2014.

3.2 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang dicari untuk mengukur data dan biasanya berlaku untuk beberapa analisis statistik. Kadang kala, penelitian kuantitatif dilakukan untuk melanjutkan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif hanya merepresentasikan hasil dari *sample* kecil saja, sedangkan penelitian kuantitatif lebih mencakup ke penelitian dengan *sample* yang lebih besar sehingga hasil dari penelitian kuantitatif lebih merefleksikan hasil penelitian secara lebih general dan akurat (Malhotra, 2012).

Penelitian deskriptif adalah penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan atau mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik pasar. Penelitian deskriptif dapat berguna jika pertanyaan penelitian yang dicari adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan fenomena pasar, seperti mengestimasi frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan antar variabel, atau membuat prediksi pasar (Malhotra, 2012). Data penelitian kuantitatif diambil dengan metode *single cross-sectional design*. *Cross-sectional design* sendiri memiliki 2

metode dalam menjalankannya, yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. *Single cross-sectional* adalah sebuah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam 1 kali pengambilan data dalam 1 sampel dan populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2012). *Multiple cross-sectional* adalah sebuah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam 1 kali pengambilan data dalam beberapa sampel dan populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2012).

Pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang pertanyaannya dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari *five point Likert-type scales*. Pertanyaan kuesioner didapatkan dari *wording* indikator model dari berbagai jurnal penelitian sebelumnya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2012). Data primer didapatkan oleh peneliti langsung dari sumbernya dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Contohnya adalah data yang didapatkan dari *survey* kepada responden kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Contohnya seperti dari internet, buku literatur, dan jurnal ilmiah.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi dan *Sampling Unit*

Dalam penelitian, peneliti membutuhkan adanya target populasi agar hasil penelitian dapat secara akurat menggambarkan fenomena dan menjawab pertanyaan penelitian. Target populasi adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti (Malhotra, 2012). Dalam penelitian akan dipakai juga *extent* yaitu tempat atau wilayah dimana peneliti mencari data untuk penelitiannya, biasanya adalah tempat dimana peneliti melaksanakan *survey* dan *time frame* yaitu waktu dimana penelitian akan diselenggarakan dan data penelitian dikumpulkan supaya hasil penelitian lebih akurat (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini target populasi yang akan digunakan adalah orang yang mengenal Joko Widodo.

Setelah menentukan target populasi, peneliti akan menentukan *sampling unit* untuk penelitian ini. *Sampling Unit* adalah unit dasar yang berisi tentang rangkuman dari elemen populasi yang akan kita ambil *sample* nya. *Sampling Unit* harus memenuhi syarat dari elemen yang telah dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini *sampling unit* yang ditetapkan adalah berumur minimal 17 tahun, sudah menamatkan S1, bekerja di wilayah Jakarta, mengikuti berita politik, tidak memiliki hubungan apapun dengan anggota suatu partai politik, tim sukses, maupun simpatisan seorang figur atau suatu partai politik. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2014–Mei 2014.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Menurut Maholtra (2009) metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan suatu metode *sampling* dimana peneliti melakukan proses seleksi dalam melakukan pengambilan sampel sehingga peluang setiap orang tidak sama untuk menjadi sampel dari penelitian tersebut. Sebaliknya, *probability sampling* adalah suatu metode *sampling* dimana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari suatu penelitian. Penelitian ini akan menggunakan *nonprobability sampling*.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling techniques* yang merupakan *convenience sampling* berlapis, karena lebih spesifik dalam menentukan sampel, dan semua sampel yang dijadikan responden penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel minimum dari sebuah penelitian adalah lima kali jumlah variabel teramati (indikator). Dengan pendapat tersebut maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

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

$$n = 27 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 135 \text{ responden}$$

Dengan batas minimum 135 responden, penelitian ini akan menggunakan 200 responden.

3.5 Studi Pendahuluan

Peneliti melakukan studi pendahuluan mengenai politik Indonesia dan fenomena pemilu yang akan dilaksanakan pada bulan Juli 2014. Selain itu peneliti juga mempelajari mengenai Joko Widodo yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dalam studi pendahuluan, penulis mengumpulkan berbagai macam data dari internet, yaitu mengenai pemilu 2014, Jokowi dan juga PDIP sebagai partai politik yang dapat membawa Jokowi menuju Pemilu 2014.

3.6 Penyusunan Struktur Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu instrumen yang akan digunakan peneliti dalam pengumpulan data primer penelitian ini. Penyusunan kuesioner harus dilakukan dengan baik dan benar supaya responden dapat dengan mudah mengisinya dan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda. Selain itu kuesioner yang baik akan menghasilkan *output* yang *valid* dan reliabel.

Berikut adalah struktur kuesioner yang dibuat untuk kepentingan penelitian ini:

1. Kepala kuesioner yang berisi judul/topik penelitian, identitas dari peneliti, nama Universitas di mana peneliti melakukan studi, serta penjelasan mengenai alasan yang mendasari peneliti dalam membuat dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. *Screening questions*. Peneliti akan memberikan sejumlah pertanyaan agar responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti dalam

screening questions adalah “Apakah anda pernah mengisi kuesioner dalam jangka waktu 3 bulan terakhir?” “Usia “, “Pendidikan terakhir”, “Apakah anda bekerja di wilayah Jakarta?”, “Apakah anda mengetahui Jokowi“, “Apakah anda mengikuti berita politik?”, “Apakah Anda/salah satu anggota keluarga /kolega /teman dekat ada yang menjadi anggota dari suatu partai politik?”, “Apakah Anda/salah satu anggota keluarga /kolega /teman dekat ada yang sedang menjadi tim sukses dari salah satu Capres yang mengikuti Pemilu 2014?”, “Apakah Anda/salah satu anggota keluarga /kolega /teman dekat ada yang menjadi simpatisan dari suatu partai politik?”, “Apakah Anda/salah satu anggota keluarga /kolega /teman dekat ada yang menjadi simpatisan dari seorang figur politik?”

3. Data responden yang berisi jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan.
4. Kuesioner, yang terdiri dari 6 (enam) variabel laten utama. Keenam variabel utama adalah sebagai berikut:
 - a. *Brand Awareness*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.
 - b. *Brand Image*, yang terdiri atas 6 (enam) indikator.
 - c. *Brand Experience*, yang terdiri atas 4 (empat) indikator.
 - d. *Brand Credibility*, yang terdiri atas 7 (tujuh) indikator.
 - e. *Brand Attitude*, yang terdiri atas 4 (empat) indikator.
 - f. *Intention to Vote*, yang terdiri atas 3 (tiga) indikator.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen (Independent Variable)

Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya. Pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen dapat diukur (Malhotra, 2012). Variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen penelitian ini adalah *brand awareness* (BA) dan *brand experience* (BE).

3.7.2 Variabel Endogen (Dependent Variable)

Variabel endogen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada *test unit* (Malhotra, 2012). *Test unit* adalah individu, organisasi, atau objek yang mengukur efek dari variabel eksogen. Variabel endogen adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel endogen adalah *brand image* (BI), *brand credibility* (BC), *brand attitude* (BAtt), dan *intention to vote* (VOTE).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan kuesioner. Operasionalisasi variabel penelitian sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model

penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :



3.9 Sampling Process

3.9.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam Malhotra (2012) telah diajarkan bahwa ada 2 metode dalam pengumpulan data penelitian deskriptif yaitu melalui *survey* dan observasi. Teknik *survey* adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan kuisioner terstruktur kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Sedangkan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati pola perilaku dari objek penelitian untuk memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *survey* melalui kuisioner.

3.9.2 Prosedur Pengumpulan Data

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

1. Mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
2. Meminta bantuan responden untuk mengisi kuisioner tersebut.
3. Memberikan kuisioner atau *link* kuisioner untuk diisi oleh orang yang terpilih berdasarkan ketentuan peneliti untuk diisi.

3.10 Pretest Kuisioner

Pretest merupakan proses yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu kuisioner sebelum penelitian ini dilanjutkan ke sampel yang lebih besar (Malhotra, 2012). *Pretest* dilakukan agar dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam

pembuatan kuisisioner. Di dalam *pretest*, ada beberapa aspek yang akan di uji. Aspek-aspek tersebut antara lain, isi pertanyaan, *wording*, urutan, bentuk dan *layout*, tingkat kesulitan pertanyaan, dan instruksi dalam kuisisioner tersebut (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat 60 orang yang menjadi responden *pretest* dan hasil *pretest* akan diuji menggunakan program LISREL. Seluruh responden merupakan orang yang sudah berusia 17 tahun atau lebih. Kuisisioner akan disebarakan secara langsung dan melalui *link* di internet.

3.11 Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Penulis melakukan pengolahan data dengan menggunakan Software AMOS dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji kecocokan model.

3.11.1 Uji Instrumen

Dalam uji instrumen, teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari sebuah indikator adalah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

3.11.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah di mana kuisisioner akan dites apakah setiap pertanyaan / indikator kuisisioner benar-benar mengukur sesuatu yang ingin diukur. Hair *et al* (2006) dalam Wijanto, 2008 menyatakan bahwa *standardized loading factors* ≥ 0.50 dapat menunjukkan indikator memang *valid* untuk membentuk suatu

faktor dalam program AMOS (alat pengujian pada sampel besar) ataupun LISREL (alat pengujian pada sampel *pretest*). Hal ini membuktikan bahwa memang indikator-indikator tersebut hanya mengukur satu variabel latennya. Selain itu, dalam LISREL validitas suatu indikator juga dapat dilihat dari angka *t-value*. Jika nilai yang ditunjukkan *t-value* ≥ 1.96 , indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* (Ridgon dan Ferguson dan Doll *et al.* dalam Wijanto, 2008).

3.11.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah dimana indikator dalam kuisioner diuji konsistensinya. Uji realibilitas dimaksudkan untuk membuktikan apakah jawaban dari responden dalam kuisioner tersebut akan tetap sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Hair *et al.* sebuah indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.7 dan *variance extracted* ≥ 0.5 .

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

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Ada dua model pengukuran yang disediakan dalam SEM yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, model pengukuran yang akan digunakan adalah CFA.

3.11.2.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model*

Bentuk model pengukuran CFA Model menunjukkan bahwa adanya sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati. Dalam model pengukuran CFA, model dibentuk terlebih dahulu. Pembentukan model dilakukan dengan cara menentukan jumlah variabel laten dan pengaruh yang terjadi antara variabel laten dan variabel teramati.

Dua sifat dari variabel teramati atau indikator adalah reflektif dan formatif. Di dalam penelitian ini variabel teramati memiliki sifat reflektif yaitu indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang mendasari variabel laten (Wijanto, 2008).

3.11.2.2 *Karakteristik SEM*

Menurut Wijanto (2008), Karakteristik SEM (*Structural Equation Model*) dapat diuraikan ke dalam beberapa komponen model yang terdiri dari:

- a. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*Latent Variable*) yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan merupakan konsep abstrak. Jenis variabel yang kedua adalah variabel teramati (*Observed Variable*) yang memiliki arti variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris, variabel ini seringkali disebut indikator. Variabel laten biasanya disimbolkan dengan gambar lingkaran atau elips, sedangkan variabel teramati disimbolkan dengan bentuk gambar segiempat.

- b. Dua jenis model, yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel laten (model yang tidak dapat diamati secara langsung). Sedangkan model pengukuran adalah model yang menghubungkan antara variabel laten dan variabel teramati. dengan kata lain variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel teramati yang terkait. Simbol diagram lintasan yang digunakan oleh model struktural dan model pengukuran sama-sama digambarkan dengan tanda panah.
- c. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Sem menggunakan sarana komunikasi bernama *path diagram* atau diagram lintasan. *Path diagram* dapat menggambarkan model SEM dengan lebih mudah dan jelas. Selain itu *path diagram* juga dapat membantu mempermudah konversi model ke dalam perintah atau sintak dari *software* SEM.

SEM memiliki bentuk umum atau *full / hybrid model* yang merupakan penggabungan dari dua komponen model yaitu model pengukuran dan model struktural supaya menjadi satu model yang lengkap.

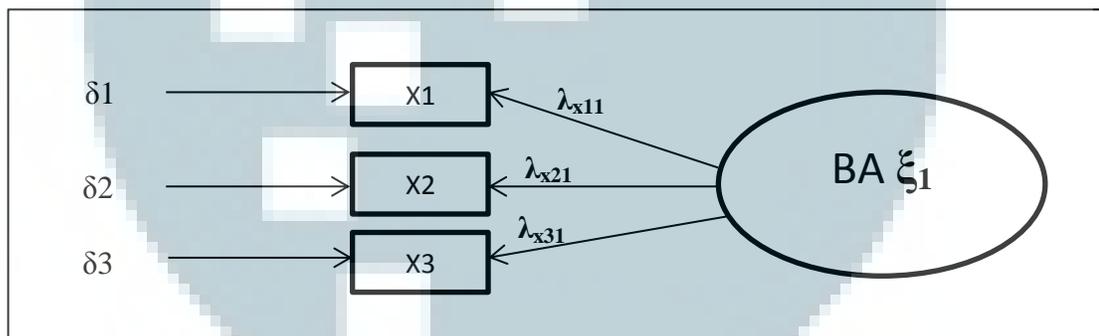
3.11.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut Wijanto (2008) di dalam SEM, setiap variabel laten biasanya memiliki indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan indikator melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak

digunakan di psikometri dan sosiometri. Model pada penelitian ini akan menggunakan model pengukuran *confirmatory factor analysis* (CFA). Model pengukuran akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

3.11.3.1 Model Pengukuran *Brand Awareness* (BA)

Variabel laten *brand awareness*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu, X1, X2, dan X3. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *brand awareness*. Model pengukuran dari variabel *brand awareness* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.4 Model Pengukuran Variabel *Brand Awareness*

Di mana,

ξ (ξ) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

λ (λ) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (δ) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*)

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut:

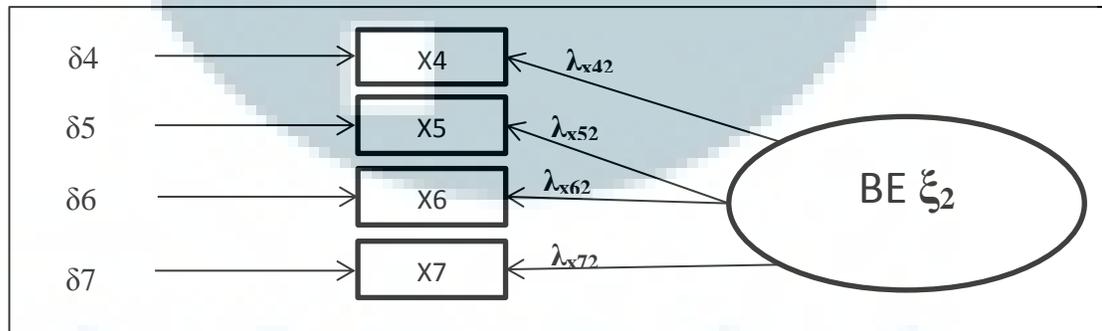
$$X1 = \lambda_{x11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_{x21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X3 = \lambda_{x31} \xi_1 + \delta_3$$

3.11.3.2 Model Pengukuran *Brand Experience*

Variabel laten *brand experience*, diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu X4, X5, X6, dan X7. Kesepuluh indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *brand experience*. Model pengukuran dari variabel *brand experience* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.5 Model Pengukuran Variabel *Brand Experience*

Di mana,

ξ (ξ) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

λ (λ) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *brand experience* adalah sebagai berikut:

$$X4 = \lambda_{x42} \xi_2 + \delta_4$$

$$X5 = \lambda_{x52} \xi_2 + \delta_5$$

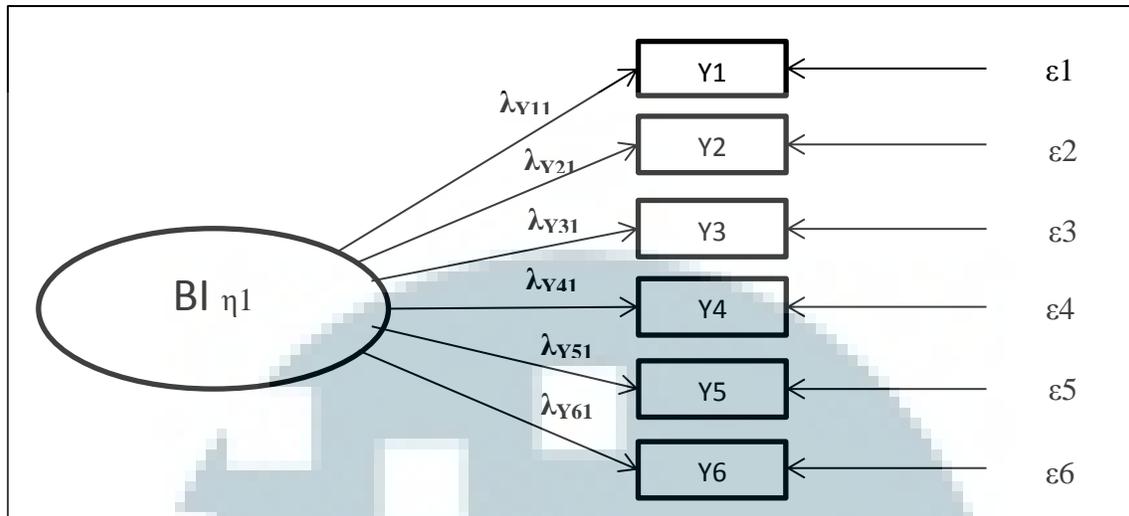
$$X6 = \lambda_{x62} \xi_2 + \delta_6$$

$$X7 = \lambda_{x72} \xi_2 + \delta_7$$

3.11.3.3 Model Pengukuran *Brand Image*

Variabel laten *brand image*, diukur dengan menggunakan 6 indikator, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y6. Ketujuh indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *brand image*. Model pengukuran dari variabel *brand image* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:





Gambar 3.6 Model Pengukuran Variabel *Brand Image*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ϵ (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \lambda_{Y11} \eta1 + \epsilon1$$

$$Y2 = \lambda_{Y21} \eta1 + \epsilon2$$

$$Y3 = \lambda_{Y31} \eta1 + \epsilon3$$

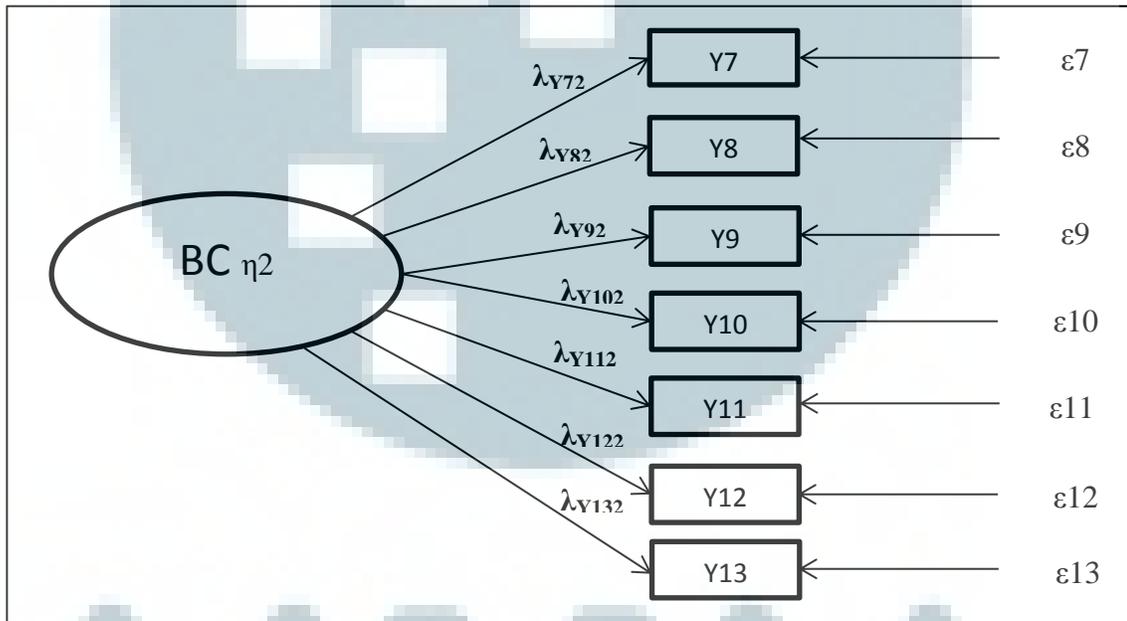
$$Y4 = \lambda_{Y41} \eta1 + \epsilon4$$

$$Y5 = \lambda_{Y51} \eta1 + \varepsilon5$$

$$Y6 = \lambda_{Y61} \eta1 + \varepsilon6$$

3.11.3.4 Model Pengukuran *Brand Credibility*

Variabel laten *brand credibility*, diukur dengan menggunakan 7 indikator, yaitu Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, dan Y13. Keenam indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *brand credibility*. Model pengukuran dari variabel *brand credibility* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.7 Model Pengukuran Variabel *Brand Credibility*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *brand credibility* adalah sebagai berikut:

$$Y7 = \lambda_{Y72} \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y8 = \lambda_{Y82} \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$Y9 = \lambda_{Y92} \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$Y10 = \lambda_{Y102} \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

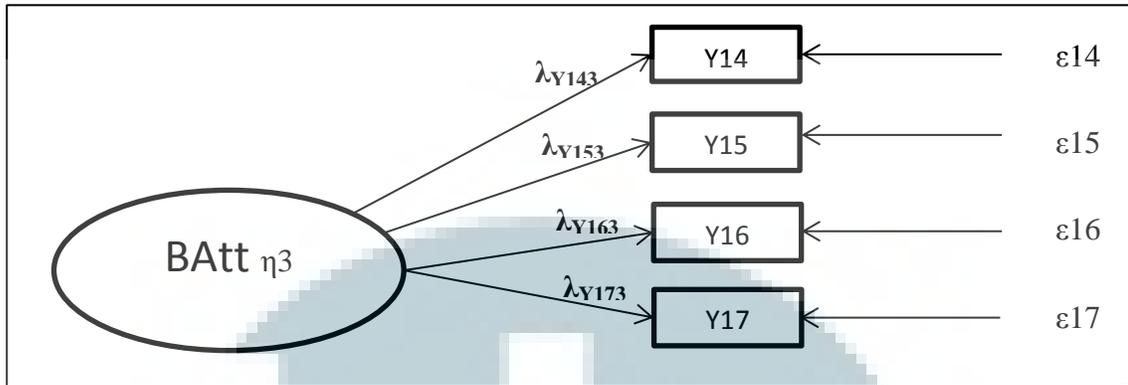
$$Y11 = \lambda_{Y112} \eta_2 + \varepsilon_{11}$$

$$Y12 = \lambda_{Y122} \eta_2 + \varepsilon_{12}$$

$$Y13 = \lambda_{Y132} \eta_2 + \varepsilon_{13}$$

3.11.3.5 Model Pengukuran *Brand Attitude*

Variabel laten *brand attitude*, diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu Y14, Y15, Y16, dan Y17. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *brand attitude*. Model pengukuran dari variabel *brand attitude* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.8 Model Pengukuran Variabel *Brand Attitude*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *brand attitude* adalah sebagai berikut:

$$Y_{14} = \lambda_{Y_{14}3} \eta_3 + \varepsilon_{14}$$

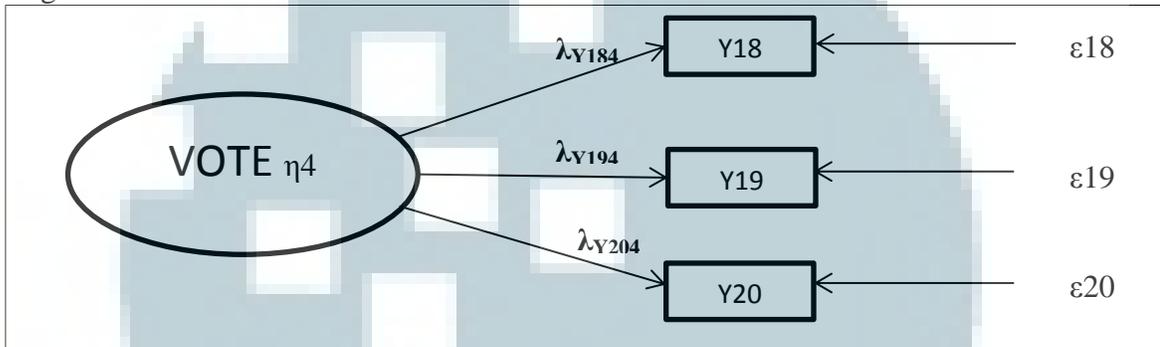
$$Y_{15} = \lambda_{Y_{15}3} \eta_3 + \varepsilon_{15}$$

$$Y_{16} = \lambda_{Y_{16}3} \eta_3 + \varepsilon_{16}$$

$$Y_{17} = \lambda_{Y_{17}3} \eta_3 + \varepsilon_{17}$$

3.11.3.6 Model Pengukuran *Intention to Vote*

Variabel laten *intention to vote*, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Y18, Y19, dan Y20. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *intention to vote*. Model pengukuran dari variabel *intention to vote* ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 3.9 Model Pengukuran Variabel *Intention to Vote*

Di mana,

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

ϵ (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel *brand attitude* adalah sebagai berikut:

$$Y18 = \lambda_{Y184} \eta4 + \epsilon18$$

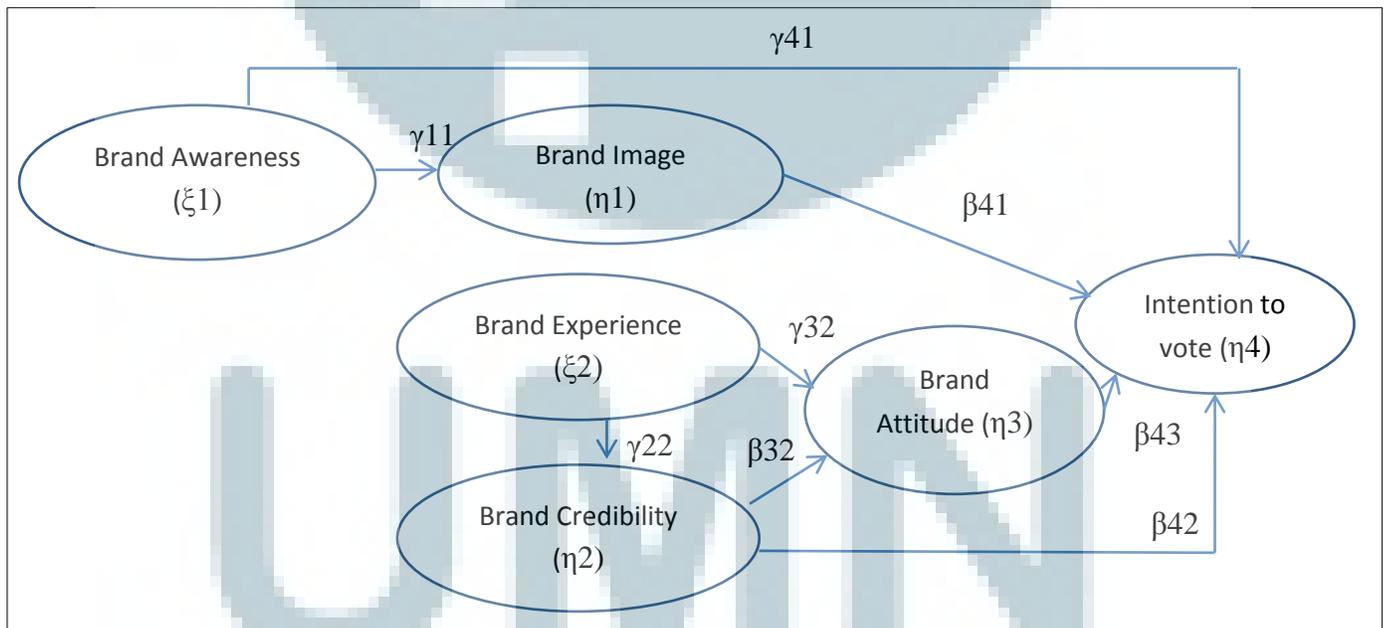
$$Y_{19} = \lambda_{Y_{194}} \eta_4 + \varepsilon_{19}$$

$$Y_{20} = \lambda_{Y_{204}} \eta_4 + \varepsilon_{20}$$

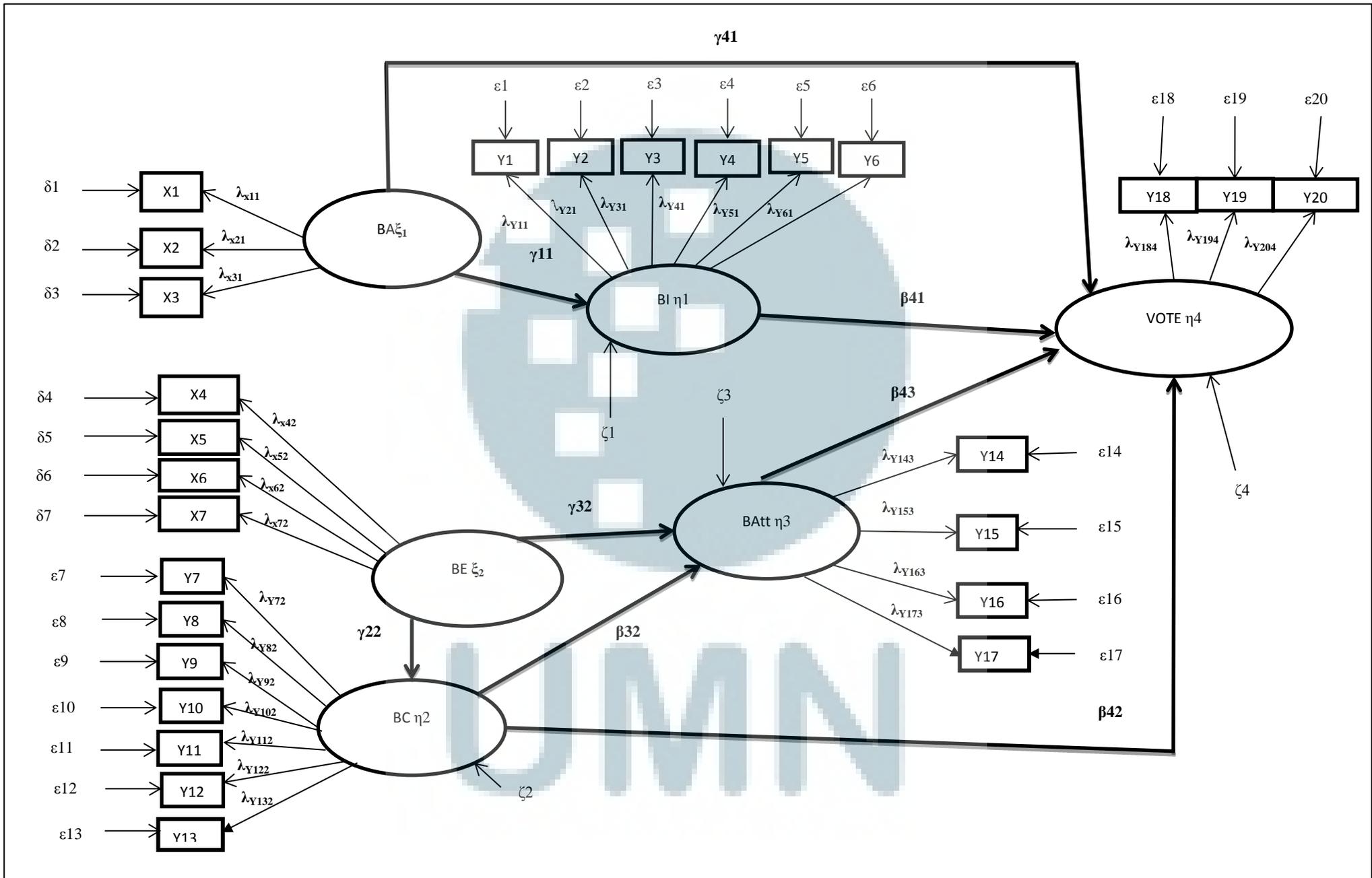
3.11.4 Model Struktural

Menurut Wijanto (2008) model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Pada umumnya hubungan antara variabel laten bersifat linear, meskipun SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linear. Hubungan variabel-variabel hampir sama dengan persamaan regresi linear diantara variabel laten tersebut. Beberapa persamaan regresi linear tersebut membentuk sebuah persamaan simultan antara variabel laten.

Berikut adalah model struktural dan model keseluruhan dari penelitian ini:



Gambar 3.10 Model Struktural



Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)
 Faktor-Faktor..., Clarissa Eliani Sutikno, FB UMN, 2014

Di mana,

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

ε (epsilon) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

γ (gamma) melambangkan koefisien model struktural dari *path* ξ (ksi) dan η (eta).

β (beta) melambangkan koefisien model struktural dari *path* η (eta) dan η (eta).

ζ (zeta) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

Dengan demikian, persamaan matematika dari model struktural ini adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{32}\xi_2 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \gamma_{41}\xi_1 + \beta_{41}\eta_1 + \beta_{43}\eta_3 + \beta_{42}\eta_2 + \zeta_4$$

3.11.5 Prosedur SEM

Prosedur SEM memiliki beberapa langkah. Menurut Bollen dan Long tahapan-tahapan tersebut antara lain (Wijanto, 2008):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahapan ini merupakan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Model awal diformulasikan berdasarkan suatu teori ataupun penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*Identification*)

Pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian kecocokan model dengan data yang ada. Kriteria ukuran kecocokan (*Goodnes of Fit*) akan digunakan dalam langkah ini.

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan yang telah dilakukan sebelumnya.

3.11.6 Uji Kecocokan Model

Menurut Hair *et al.* (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan seperti (Wijanto, 2008):

- a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- b. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
- c. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

3.11.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan (*Goodness of Fit*) antara data dengan model. Dalam menilai *Goodness of Fit* (GOF) dalam SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lainnya. Alasannya adalah SEM tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengguna GOF secara kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari 3 sudut pandang yaitu, *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *model parsimoni* (parsimony model). Berdasarkan ini, Hair *et al.* (1998) kemudian mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian yaitu:

- *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut): menentukan derajat prediksi model keseluruhan, model struktural maupun model pengukuran, terhadap matrik korelasi dan kovarian.
- *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental): membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar.
- *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni): ukuran kecocokan parsimoni ini mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, di mana hasil uji haruslah mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit*, di mana semakin tinggi *degree of fit* yang dicapai maka akan semakin baik.

Berikut adalah batas-batas nilai kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF yang digunakan dalam penelitian ini (Wijanto, 2008):

Tabel 3.2 *Goodness of Fit Indices* (GOFI)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Absolute-Fit Measures</i>		
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

(GFI)	$0.80 \leq \text{GFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{GFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$\text{SRMR} \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$\text{SRMR} \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\text{RMSEA} \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RMSEA} \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Incremental-Fit Measures</i>		
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$\text{NFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$\text{AGFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 3.2 (Lanjutan)

	$AGFI \leq 0.80$	<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>
Uji Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measures</i>		
<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 AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.11.6.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah hasil uji kecocokan model dan data sudah baik, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan uji kecocokan terhadap model pengukuran. Uji yang akan dilakukan adalah uji terhadap masing–masing variabel secara terpisah, seperti (Hair *et al.* 1998 dalam Wijanto 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.
- b. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Uji Validitas dalam Lisrel dapat dikatakan baik jika konstruk / variabel latennya memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai t dari muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis atau ≥ 1.96 .
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0.5 .

Sedangkan Uji Validitas dalam Amos dapat dikatakan baik jika konstruk / variabel latennya memiliki muatan faktor standar (*standardized loading factors*) ≥ 0.5 .

Uji Reliabilitas Amos dan Lisrel dapat dikatakan baik jika nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.7 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.5 . Berikut adalah rumus untuk menghitung CR dan VE (Wijanto, 2008):

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

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

3.11.6.3 Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dimana persamaan umumnya adalah:

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

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

Berdasarkan Hair (2010), dalam menentukan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak, yang harus diperhatikan adalah nilai P. Hipotesis diterima ketika nilai $P \leq 0.05$.

3.12 Persiapan Data

Setelah data kuisisioner dikumpulkan maka selanjutnya peneliti akan memindahkan data tersebut ke program AMOS agar data dapat diolah. Data akan diberikan kode pada setiap indikatornya supaya proses pengolahan data akan lebih mudah.

UMMN