



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 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy* produk gula Tropicana Slim Diabtx.

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2012), atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model dan kerangka penelitian.
2. Membuat *draft* kuesioner. Untuk menguji apakah kuesioner tersebut dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemahaman tersebut meliputi pemahaman kata-kata dalam kuesioner.
3. Melakukan pretest dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 60 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.

4. Hasil data *pretest* 60 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak LISREL 8.80. Bila hasil memenuhi syarat maka peneliti dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian, dengan cara memberi *link address* melalui forum-forum online komunitas diabetes di Indonesia. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.*, (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak LISREL 8.80.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Maholtra, 2012). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan gula Tropicana Slim Diabtx.

3.3.1 Unit Sampel

Unit sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah penderita diabetes yang menggunakan gula Tropicana Slim Diabtx dengan kisaran umur 20-79 tahun, serta berdomisili di JABODETABEK.

3.3.2 Ukuran Sampel

Penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan diasumsikan minimal $n \times 5$ hingga $n \times 10$ *observable variable* (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan $n \times 5$ dan terdapat 28 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 28 *item* pertanyaan $\times 5$, yakni 140 responden

3.3.3. Proses Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini metode yang digunakan peneliti dalam menentukan sampel adalah *non probability sampling technique*, yaitu teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian pribadi peneliti dalam memilih sampel dan tidak berdasarkan kebetulan (Maholtra, 2012). Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *judgemental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan keyakinan peneliti bahwa sampel yang diambil mewakili populasi yang ada (Maholtra, 2012). Alasan digunakan *judgemental sampling* pada proses pengambilan sampel pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini menuntut untuk mendapatkan sampel yang memenuhi beberapa kriteria yaitu penderita diabetes yang menggunakan produk gula Tropicana Slim Diabtx dengan kisaran usia 20-79 tahun, serta berdomisili di wilayah JABODETABEK. Selain itu teknik ini pun memberikan kemudahan, cepat dan biaya yang rendah.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung pada responden maupun dengan menyebar *link address* kuesioner di forum-forum komunitas diabetes di Indonesia agar diisi oleh responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

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

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

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel *independen* yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel *dependen* yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari empat variabel yaitu *brand attitude*, *brand credibility*, *health motivation*, dan *perceived quality*. Sedangkan

variabel endogen terdiri dari dua variabel yaitu *self-brand connection* dan *brand advocacy*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada table 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *semantic*, *likert scale* 7 (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.

Variabel Laten	Deskriptif	Kode Indikator	Measurement	Skala Pengukuran	Referensi
<i>Brand Attitude</i>	Evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek (Mitchell dan Olson, 1981).	A1	Kesan keseluruhan terhadap produk gula Tropicana Slim Diabtx adalah: . Baik / Buruk	<i>Semantic</i>	(Goldsmith <i>et al.</i> , 2000)
		A2	. Menguntungkan / tidak menguntungkan	<i>Semantic</i>	
		A3	. Memuaskan / tidak memuaskan	<i>Semantic</i>	
<i>Brand Credibility</i>	Kepercayaan terhadap informasi produk yang tertanam pada merek, yang tergantung pada	C1	Produk gula Tropicana Slim Diabtx memberikan apa yang mereka janjikan	<i>Likert</i> 1-7	(Erdem dan Swait, 1998).
		C2	Klaim <i>zero calorie</i> dari produk gula Tropicana Slim Diabtx dapat	<i>Likert</i> 1-7	

	persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004).		dipercaya		
		C3	Gula Tropicana Slim Diabtx adalah produk yang dapat dipercaya	Likert 1-7	
		C4	Merek Tropicana Slim Diabtx merupakan merek yang dapat dipercaya	Likert 1-7	
Health Motivation	Dorongan atau keinginan yang kuat untuk selalu menjaga kesehatan. (Moorman dan Matulich 1993),	M1	Saya mencoba untuk melindungi kesehatan saya sebelum saya merasakan gejala apapun	Likert 1-7	(Kim <i>et al.</i> , 2011).
		M2	Saya mencoba untuk melindungi diri terhadap bahaya kesehatan yang saya tahu	Likert 1-7	(Kim <i>et al.</i> , 2011).
		M3	Saya tidak merokok karena dapat merusak kesehatan saya.	Likert 1-7	
		M4	Saya selalu makan tepat waktu (Pagi, Siang, Malam) pada waktu yang sama setiap harinya.	Likert 1-7	
		M5	Saya selalu makan dengan kombinasi nutrisi yang baik bagi tubuh saya.	Likert 1-7	
		M6	Saya selalu menyempatkan untuk berolahraga minimal 3 kali dalam seminggu.	Likert 1-7	
		M7	Saya akan selalu meng- <i>check up</i> kesehatan minimal 1 bulan sekali.	Likert 1-7	
Perceived Quality	Penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan, baik atau sangat baik (Zeithaml, 1988),	Q1	Menurut saya, gula Tropicana Slim Diabtx memiliki kualitas yang konsisten	Likert 1-7	(Sweneey dan Soutar, 2001).
		Q2	Kualitas gula Tropicana Slim Diabtx sangat tinggi	Likert 1-7	(Dodds <i>et al.</i> , 1991).

		Q3	Menurut saya, gula Tropicana Slim Diabtx memiliki standar kualitas yang tinggi	<i>Likert 1-7</i>	(Sweneey dan Soutar, 2001).
		Q4	Menurut saya, gula Tropicana Slim Diabtx memiliki manfaat yang tepat untuk kesehatan saya	<i>Likert 1-7</i>	(Dursun <i>et al.</i> , 2011).
<i>Self-brand Connection</i>	Keterikatan individu terhadap suatu merek di dalam diri mereka (Escalas dan Bettmann, 2003).	BC1	Produk gula Tropicana Slim Diabtx mencerminkan diri saya yang peduli terhadap kesehatan.	<i>Likert 1-7</i>	(Escalas dan Bettman, 2003).
		BC2	Saya merasa cocok dengan produk gula Tropicana Slim Diabtx.	<i>Likert 1-7</i>	
		BC3	Konsumsi gula Tropicana Slim Diabtx membantu saya menjadi tipe orang sehat yang saya inginkan.	<i>Likert 1-7</i>	
		BC4	Saya mempertimbangkan gula Tropicana Slim Diabtx sebagai merek yang mewakili diri saya.	<i>Likert 1-7</i>	
<i>Brand Advocacy</i>	Rekomendasi positif oleh sumber pihak ketiga yang kredibel seperti teman-teman, pengguna, para ahli dan wartawan. Atau melakukan pemasaran untuk produk tersebut tanpa dibayar ataupun mengharapkan bonus dari perusahaan (Peck, Payne, Christopher, dan Clark, 1999;	BA1	Saya sarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk gula Tropicana Slim Diabtx agar dapat menikmati manisnya gula tanpa takut kadar gula darah yang meningkat tajam	<i>Likert 1-7</i>	(Kim <i>et al.</i> , 2001).
		BA2	Saya berbicara langsung dengan orang lain tentang pengalaman positif saya menggunakan gula Tropicana Slim Diabtx	<i>Likert 1-7</i>	(Kim <i>et al.</i> , 2001).
		BA3	Saya menyarankan kepada orang lain agar mereka menggunakan	<i>Likert 1-7</i>	(Kim <i>et al.</i> , 2001).

	Fuggetta, 2012).		gula Tropicana Slim Diabtx sesegera mungkin.		
		BA4	Ketika seseorang meminta saran saya tentang merek gula sehat, maka saya akan menyarankan menggunakan gula Tropicana Slim Diabtx.	Likert 1-7	(Badrinarayan dan Laverie, 2013).
		BA5	Gula Tropicana Slim Diabtx adalah merek pertama yang saya rekomendasikan ke orang lain agar menggunakannya.	Likert 1-7	(Badrinarayan dan Laverie, 2013).
		BA6	Saya sering merekomendasikan gula Tropicana Slim Diabtx ke orang di sekitar saya.	Likert 1-7	(Badrinarayan dan Laverie, 2013).

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pre Test*

Analisis data *pretest* dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu model pengukuran yang menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Pada CFA, model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini dilakukan *pretest* kepada 60 responden dengan bantuan perangkat lunak Lisrel 8.80. Data *pretest* yang dihasilkan kemudian akan diuji kecocokan model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas.

Ketika melakukan *pretest* terhadap kuesioner yang dibuat, peneliti mengedarkan kuesioner dengan jumlah 60 responden. Hal itu dilakukan dengan harapan ukuran sampel tersebut dapat mencukupi dalam menjalankan model SEM yang sedang diteliti. Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:

Menurut Rigdon dan Ferguson (1991); Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Wijanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50

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

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

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

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

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

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor yang menyajikan *unmeasured concept factor with multiple variable* yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair *et al.*, 2012).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau

ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

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

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model 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 komperatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair *et al.* dalam Wijanto, (2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*).

Ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi diantara variabel nol) dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) yaitu model dengan parameter relatif sedikit (dan *degree of freedom* relatif banyak). Hair et. al. dalam Wijanto (2008). Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada table 3.3.

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

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index atau Non-Normsed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

(AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative 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>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<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)

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

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

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran:

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya, jika:

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96).
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .

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

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

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 .

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

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

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

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

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 tak bebas).

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. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y = matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x = matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Evaluasi atau analisis 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 mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data *input* dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik *multivariat* lainnya adalah dalam *input* data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the indetification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

- b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicollinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

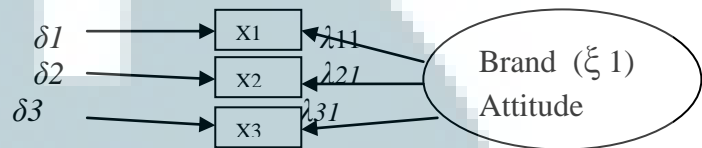
Pada penelitian ini terdapat delapan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Brand Attitude*

Pada penelitian ini terdiri dari tiga pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang

mewakili satu variabel laten yaitu *brand attitude*. Variabel laten ξ_1 mewakili *brand attitude* dan mempunyai tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand attitude* sebagai berikut:

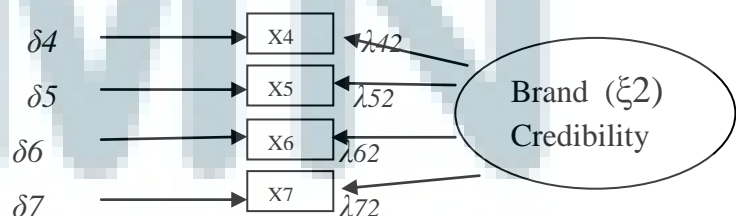
Gambar 3.1 Model Pengukuran *brand attitude*



2. *Brand Credibility*

Pada penelitian ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand credibility*. Variabel laten ξ_2 mewakili *brand credibility* dan mempunyai empat indikator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand credibility* sebagai berikut:

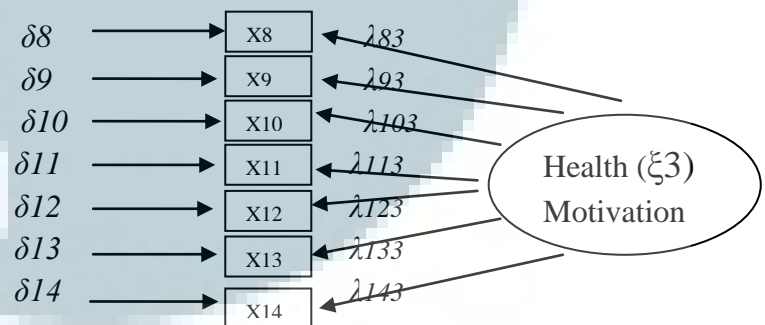
Gambar 3.2 Model Pengukuran *brand credibility*



3. *Health Motivation*

Pada penelitian ini terdiri dari tujuh pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *health motivation*. Variabel laten ξ_3 mewakili *health motivation* dan mempunyai lima indikator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *health motivation* sebagai berikut:

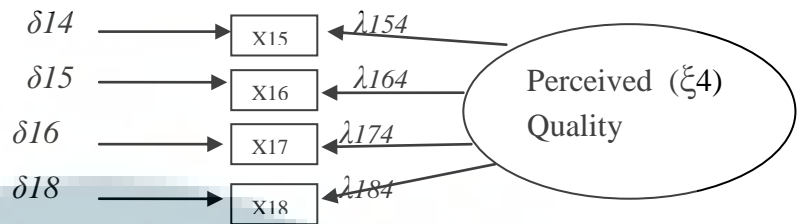
Gambar 3.3 Model Pengukuran *health motivation*



4. *Perceived Quality*

Pada penelitian ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived quality*. Variabel laten ξ_4 mewakili *perceived quality* dan mempunyai empat indikator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived quality* sebagai berikut:

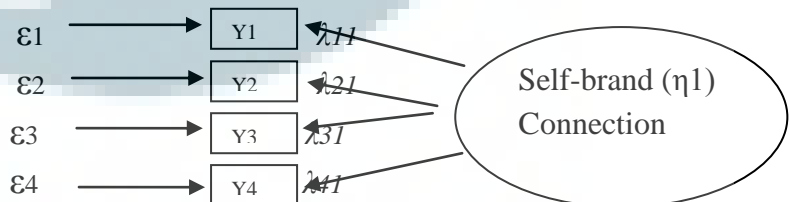
Gambar 3.4 Model Pengukuran *perceived quality*



5. *Self-brand Connection*

Pada penelitian ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *self-brand connection*. Variabel laten η_1 mewakili *self-brand connection* dan mempunyai empat indikator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *self-brand connection* sebagai berikut:

Gambar 3.5 Model Pengukuran *self-brand connection*

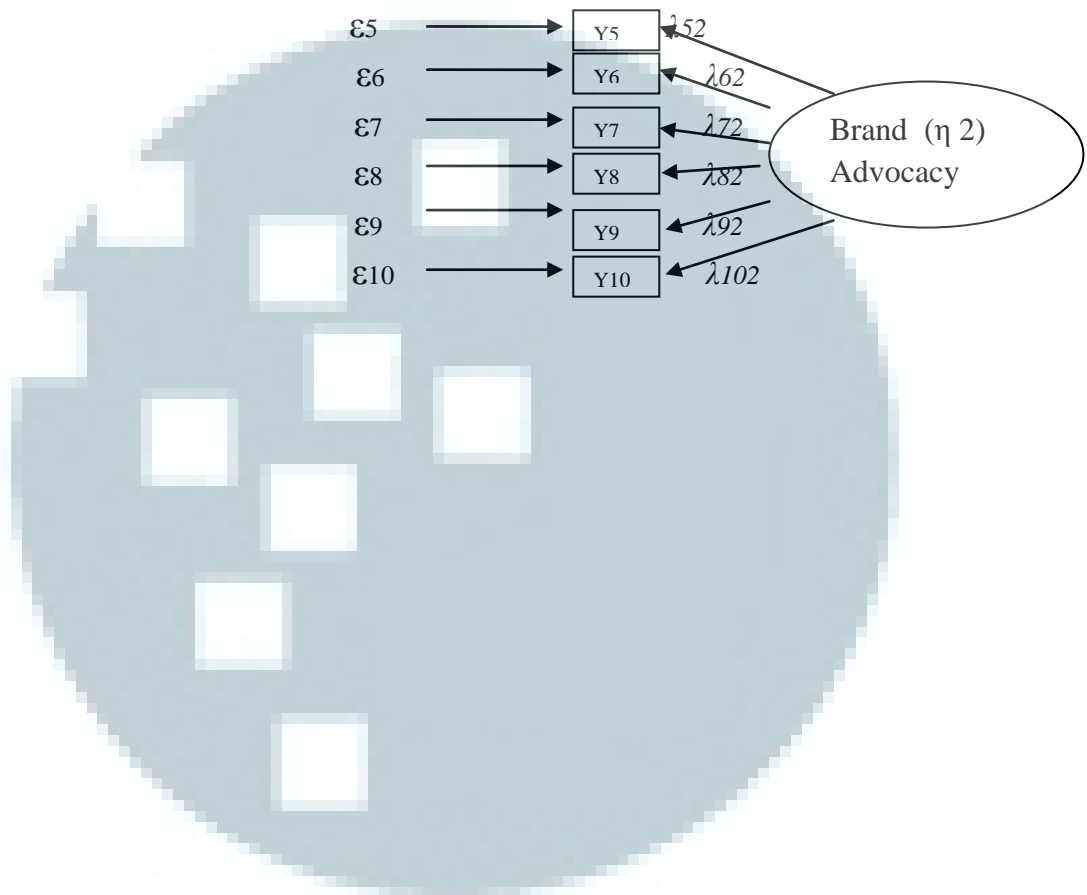


6. *Brand Advocacy*

Pada penelitian ini terdiri dari enam pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis*, yang mewakili satu variabel laten yaitu *brand advocacy*. Variabel laten η_2 mewakili *brand advocacy* dan mempunyai enam indikator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional pada

tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *brand advocacy* sebagai berikut:

Gambar 3.6 Model Pengukuran *brand advocacy*



UMN

3.5.3 Model Struktural (Structural Model).

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.7

