



### **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 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lahir di Milwaukee pada tahun 1903, dua sekawan William S. Harley dan Arthur Davidson berhasil menguji coba mesin yang diaplikasikan ke rangka sepeda dengan menaiki bukit berkeliling Milwaukee tanpa mengayuh pedal. Dengan cc mesin pertama kali 405cc menjadi tenaga kuda besi dalam balap motor di Milwaukee dan berhasil langsung menempati posisi keempat.

Berbagai lompatan besar terus dilakukan oleh dua sekawan tersebut hingga membuat Harley-Davidson menjadi produsen armada tempur Amerika dengan membuat 15.000 mesin pada saat perang dunia pertama dan 90.000 pada perang dunia kedua.

Sejak 1910 logo “*bar and shield*” (plat dan perisai) yang menjadi ciri khas dari Harley-Davidson mulai menghiasi penjualan spare part dari Harley-Davidson dan hingga sekarang menjadi trade mark yang awarenessnya sangat tinggi dan sangat mudah dikenali. Gambar 1.1 pada halaman selanjutnya merupakan logo perusahaan Harley-Davidson yang digunakan secara global di seluruh negara

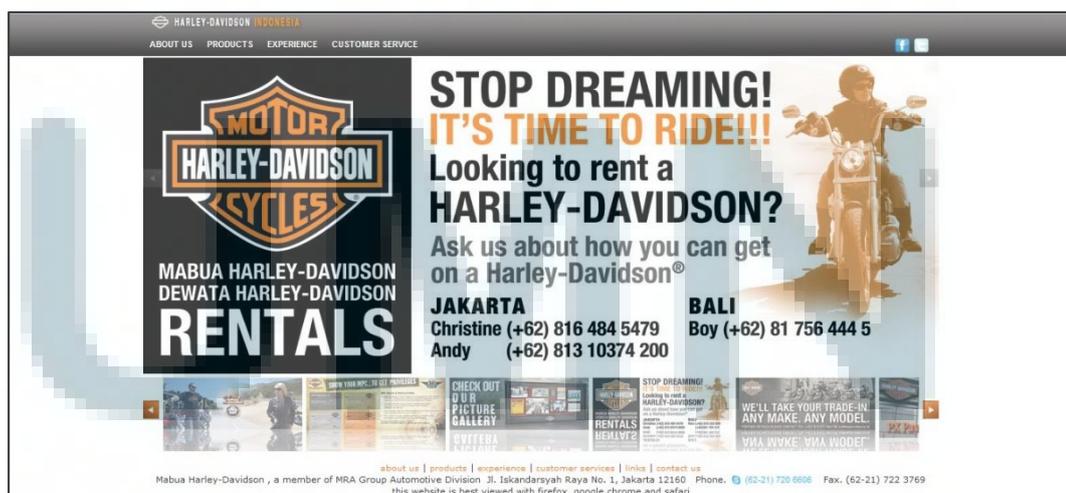
Gambar 3.1 Bar & Shield



Sumber: [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

Berikut merupakan *screenshot* dari *homepage* website resmi Harley-Davidson Indonesia [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com):

Gambar 3.2 *Homepage* Harley-Davidson Indonesia



Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

Gambar di halaman sebelumnya merupakan halaman depan *website* Harley-Davidson khusus Indonesia namun *format* penyusunan isi *website* tetap mengikuti *website* internasional dari Harley-Davidson dengan bahasa Inggris sebagai bahasa utama.

Terdapat berbagai informasi yang tersedia dalam website tersebut. Di antaranya adalah sejarah perusahaan, lokasi *outlet* resmi Harley-Davidson di Indonesia, dan lowongan pekerjaan pada *tab about us*. Pada bagian *products* terdapat pilihan produk Harley-Davidson lengkap dengan motor bekas yang dijual melalui *dealer* resmi Harley-Davidson, *parts and accessories consultant*, dan *merchandise* resmi Harley-Davidson Indonesia. *Tab experience* berisi menu tentang penyewaan motor Harley-Davidson, informasi acara yang diadakan oleh Harley-Davidson di Indonesia, dan informasi tentang *demo bike*.

Gambar 3.3 Rental Page

**RENTAL PRICELIST**

Model	24 HOURS	8 HOURS	4 HOURS	EXTRA HOUR
<b>SPORTSTER</b>	RP. 800.000	RP. 600.000	RP. 400.000	RP. 100.000 / HOUR
<b>TOURING</b>	RP. 1.750.000	RP. 1.300.000	RP. 900.000	RP. 100.000 / HOUR
<b>DYNA</b>	RP. 1.150.000	RP. 800.000	RP. 600.000	RP. 100.000 / HOUR
<b>SOFTAIL</b>	RP. 1.400.000	RP. 950.000	RP. 700.000	RP. 100.000 / HOUR

**RENTAL PRICE INCLUDES: HELMET & MOTORCYCLE INSURANCE\***

*Terms and Conditions*

- The price above include insurance for motorcycle and limited third party liability insurance.
- Valid International driving license is required for BIG BIKES.
- Valid National driving license is required for Indonesian Nationals.
- Riding proficiency test is required before signing contract.
- RP. 1.000.000,- Cash Deposit is required.
- We reserve the right to keep rental personal identification (passport / credit card / id card).
- We reserve the right to survey new customer at their address.
- We reserve the right to disallow any rent without any further notice.

**MABUA HARLEY-DAVIDSON**  
 Jl. Cendek Raya BB 9 & 7, Jakarta Selatan 12310  
 Telp. (62) 211 7390 8906, Fax. (62) 211 751 1055  
 FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:  
 Christine, 0816 484 5479 | Andi, 0813 1037 4200

Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

Gambar 3.3 pada halaman sebelumnya merupakan *screenshot* dari menu *rental* pada website [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com).

Harley-Davidson dijabarkan dengan 16 jenis mesin dengan tenaga dan fungsi yang berbeda – beda, motor – motor tersebut dibagi dalam 6 kelompok. Masing – masing mewakili kebutuhan konsumen yang berbeda – beda. Dari pemakaian harian, *touring*, *drag race*, hingga balap jalanan.

Berikut merupakan tipe – tipe motor Harley-Davidson berdasarkan kelas dan harga ([www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)):

1. Sportster (883 cc – 1200 cc). Disebut sebagai legenda Amerika dan dideskripsikan oleh gaya klasik, kelincahan, dan kekuatan.

Gambar 3.2 Sportster dengan Daftar Harga *off-the-road*



	<b>FORTY-EIGHT™</b> IDR 318.000.000 (off the road)
	<b>SEVENTY-TWO™</b> IDR 318.000.000 (off the road)
	<b>1200 CUSTOM</b> IDR 308.000.000 (off the road)
	<b>IRON 883™</b> IDR 259.000.000 (off the road)
	<b>SUPERLOW®</b> IDR 249.000.000 (off the road)

Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

2. Dyna (1584 cc – 1690 cc). Tipe ini merupakan tipe modifikasi yang diciptakan Harley-Davidson dengan gaya yang kasar dan dilengkapi dengan mesin khusus *Harley Twin Cam* dengan 6 langkah percepatan.

Gambar 3.3 Dyna dengan Daftar Harga *off-the-road*



	<b>SWITCHBACK</b> IDR 425.000.000 (off the road)
	<b>WIDE GLIDE</b> IDR 412.000.000 (off the road)
	<b>FAT BOB®</b> IDR 408.000.000 (off the road)
	<b>STREET BOB®</b> IDR 377.000.000 (off the road)
	<b>SUPER GLIDE® CUSTOM</b> IDR 372.000.000 (off the road)

Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

3. Softail (1690 cc). Tipe ini disebutkan sebagai tipe *hard tail* (tanpa suspensi belakang) yang sesungguhnya dan merupakan motor yang mengedepankan kenyamanan.

Gambar 3.4 Softail dengan Daftar Harga *off-the-road*



	<b>FAT BOY® SPECIAL</b> IDR 459.000.000 (off the road)
	<b>SOFTAIL® DELUXE</b> IDR 459.000.000 (off the road)
	<b>FAT BOY®</b> IDR 457.000.000 (off the road)
	<b>HERITAGE SOFTAIL® CLASSIC</b> IDR 457.000.000 (off the road)
	<b>BLACKLINE®</b> IDR 449.000.000 (off the road)
	<b>SOFTAIL® SLIM™</b> IDR 449.000.000 (off the road)

Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

UMN

4. V-Rod (1250 cc). Tipe ini modifikasi dari motor *drag* agar nyaman dikendarai.

Gambar 3.5 V-Rod dengan Daftar Harga *off-the-road*



Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

5. Touring. (1690 cc). Tipe ini didesain Harley-Davidson khusus untuk touring dengan aksesoris yang mewah dan terlengkap dari Harley-Davidson.

Gambar 3.6 Touring dengan Daftar Harga *off-the-road*



Sumber: [www.harley-davidson-jakarta.com](http://www.harley-davidson-jakarta.com)

6. Custom Vehicle Operation (CVO) (1802 cc). Tipe berikut merupakan kustomisasi premium yang dihadirkan oleh Harley-Davidson dan disebut sebagai maha karya dari Harley-Davidson.

Gambar 3.7 CVO dengan Daftar Harga *off-the-road*



	<b>CVO™ ULTRA CLASSIC® ELECTRA GLIDE®</b> <b>IDR 815.000.000</b> (off the road)
	<b>CVO™ ROAD GLIDE® CUSTOM</b> <b>IDR 732.000.000</b> (off the road)
	<b>CVO™ ROAD KING®</b> <b>IDR 712.000.000</b> (off the road)
	<b>CVO™ BREAKOUT™</b> <b>IDR 660.000.000</b> (off the road)

Sumber: [www.harley-davidson.jakarta.com](http://www.harley-davidson.jakarta.com)

Jauh ke dalam sisi yang lebih personal Harley Davidson telah merasuk ke jiwa para pengendaranya melalui konsistensi teknis mesin yang tidak pernah berubah dari masa ke masa yang membuat suara khas keluar dari pipa pembuangan akhir Harley Davidson. Perasaan berkendara seperti pasukan mantan Perang Dunia yang menyebut diri mereka *Hells Angels* merupakan komunitas yang terbesar di dunia, HOG dengan kepanjangan Harley Owners Group merupakan komunitas resmi yang dibuat oleh Harley-Davidson bagi para penggunanya, dan khususnya di

Indonesia terdapat HDCI atau Harley Davidson *Club* Indonesia yang menjadi komunitas Harley Davidson terbesar di Indonesia. Ikatan – ikatan seperti ini yang membuat Harley Davidson tidak hanya sekedar digunakan namun sudah menjadi bagian dari kehidupan social penggunanya. Ikatan yang spesifik antara seseorang dan sebuah *brand* sebagai partner hubungan yang aktif harus dianggap pada tingkat pengalaman hidup dalam konteks social (Fournier 1998). Ikatan ini yang membuat Harley Davidson tidak pernah ditinggal oleh pecinta sejatinya, apalagi dapat dinilai dari investasinya harga jual kembalinya bisa tak berubah sama sekali walau diterjang inflasi (oto.detik.com). Berikut merupakan logo komunitas Hells Angels, HOG, dan HDCI:

Gambar 3.8 Hells Angels, HOG, dan HDCI



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

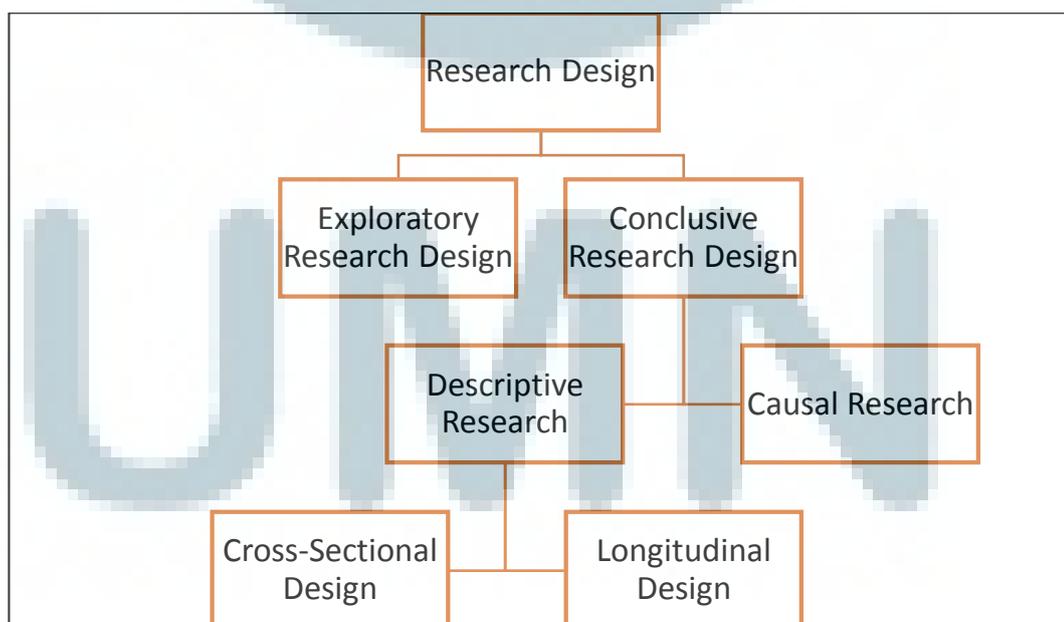
([www.modular4kc.com](http://www.modular4kc.com)) Harley Davidson disebutkan memiliki komponen terkuat pada *Perfection*. Apabila kita mencari kata Harley Davidson pada *search engine* maka kita akan menemukan 521 situs yang secara khusus mendedikasikan kepada sebuah seni memoles mesin Harley Davidson. Bagi masyarakat awam mungkin ini terdengar aneh namun bagi penggemar Harley Davidson, ini merupakan keharusan. *Perfection* adalah sebuah *brand*, itulah yang membuat Harley Davidson seperti sekarang ini.

Kerjasama dengan BNI pun diresmikan 24 Maret 2013 silam sesuai pemilihan pengurus HOG yang baru. Darmadi Susanto, Direktur Konsumen & Ritel BNI berharap dengan terbitnya BNI Affinity HOG dapat memperkuat *emotional bonding* antar anggota HOG sekaligus memaksimalkan potensi prospek calon pemegang kartu dalam upaya meningkatkan share jumlah Kartu Kredit BNI (swa.co.id). Hal di atas memperkuat fakta bahwa Harley-Davidson merupakan *brand* dengan posisi yang kuat di pasar motor besar Indonesia.

### 3.2 Desain Penelitian

Secara garis besar terdapat dua jenis desain penelitian yaitu *exploratory* dan *conclusive*. Dapat dibedakan dari tujuannya, *exploratory* bertujuan untuk menyediakan pemahaman dan pengertian terhadap objek penelitian sedangkan *conclusive* bertujuan untuk menguji hipotesis – hipotesis dan meneliti hubungan di antaranya.

Gambar 3.9 Desain Penelitian



Sumber: Malhotra, 2012:100

Hasil dari penelitian *exploratory* biasanya secara umum dilanjutkan dengan penelitian *exploratory* atau *conclusive* lain untuk mendapatkan hasil yang mendalam, sedangkan *conclusive* menghasilkan penemuan sebagai hasil dari penelitian yang berguna untuk melakukan sebuah keputusan (Malholtra, 2012:101). Sebelum ada penjelasan lebih jauh tentang penelitian *conclusive*, ada dua jenis *conclusive research design* yaitu *descriptive* dan *causal* yang masing – masing memiliki tujuan mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari sebuah pasar dan mengetahui sebab akibat dari sebuah hubungan antar variabel. Metode yang digunakan dalam *descriptive research* adalah pengumpulan data kuantitatif, survey, panel, observasi, dan data – data lain yang dapat mendukung penelitian tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian *causal* yaitu hanya eksperimen.

Di dalam *descriptive research* terdapat 2 desain riset yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan tipe desain riset yang hanya melakukan satu kali pengumpulan data dari sampel di dalam target populasi penelitian sedangkan *longitudinal design* merupakan tipe desain riset yang di dalamnya melibatkan sampel dalam target populasi penelitian yang diambil datanya berkali – kali.

Dalam penelitian mengenai *brand heritage* ini, peneliti menggunakan *descriptive research* sebagai desain metodologi penelitian yang digunakan untuk menjelaskan aspek penggerak dan *output* yang dihasilkan dari sebuah *brand* yang telah mencapai tahap *brand heritage* serta menggunakan *cross-sectional design* dengan hanya satu kali penarikan data dari sampel dalam target populasi.

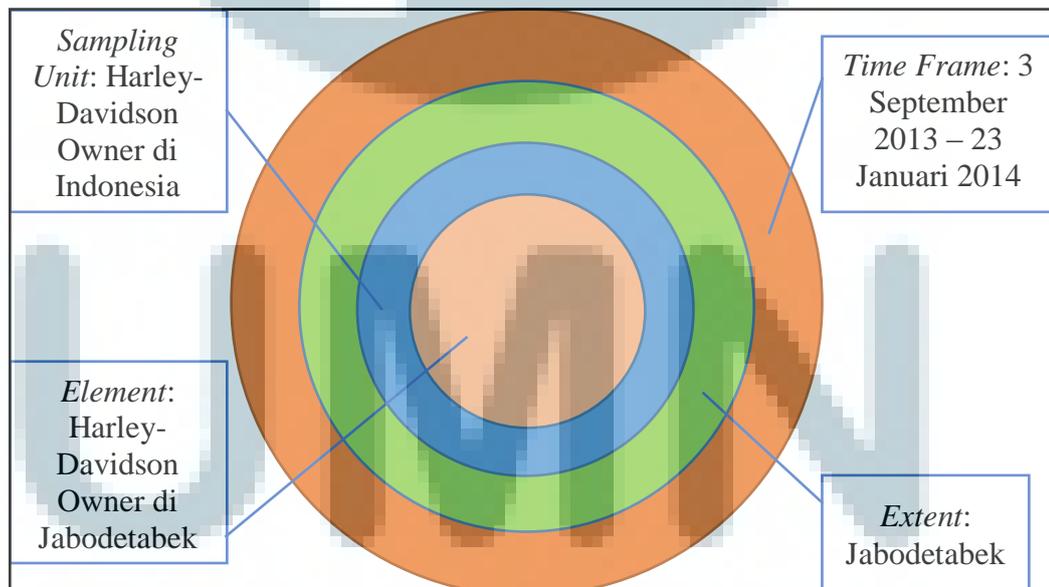
### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 3.3.1 Target Populasi dan Unit Sampel

Target populasi merupakan elemen – elemen atau objek – objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2012: 369). Di dalamnya terdapat empat komponen yaitu *time frame* yang merupakan periode waktu yang diambil dalam suatu penelitian (Malhotra, 2012: 369), *extent* yaitu batasan geografis dalam penelitian (Malhotra, 2012: 369), *sampling unit* yaitu unit dasar yang di dalamnya terkandung elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2012:369), dan *element* merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dalam membuat kesimpulan (Malhotra, 2012:366).

Pada halaman selanjutnya terdapat gambar yang menjelaskan target populasi dari penelitian ini:

Gambar 3.10 Target Populasi



Sumber: Malholtra, 2012:370

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah semua *owner* Harley-Davidson. *Sampling unit* merupakan unit yang mengandung elemen –elemen dari populasi yang dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2012:369). Dalam penelitian ini yang dijadikan *sampling unit* adalah seluruh pengguna Harley-Davidson di Indonesia.

Lokasi yang menjadi batasan area penelitian adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dikarenakan area tersebut adalah area yang paling banyak terdapat *club* motor Harley-Davidson. Serta terdapat beberapa basis *club* motor seperti HOG Chapter Jakarta, Brotherhood MC, ISHD, Broser, Cosa Nostra, CMC, Blind Eagle, Pilotos, Med Docs, The Wild Bird, PIM, Chopper Baztard, Silverhawk USA, Reborn, Bikerboyz dan HDCI (Harley-Davidson *Club* Indonesia).

Penelitian ini dilakukan sejak 3 September 2013 hingga 23 Januari 2014. Penyebaran kuesioner pre-test dilakukan dalam kurun waktu 1 minggu yaitu pada minggu pertama bulan Desember 2013. Penyebaran kuesioner besar dilakukan dari akhir minggu pertama Desember 2013 hingga minggu pertama Januari 2014.

### **3.3.2 Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan elemen penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik (Malhotra, 2012:366). Dalam penelitian ini terdapat 6000 pengendara Harley-Davidson sebagai populasi.

### **3.3.3 Sampling Frame**

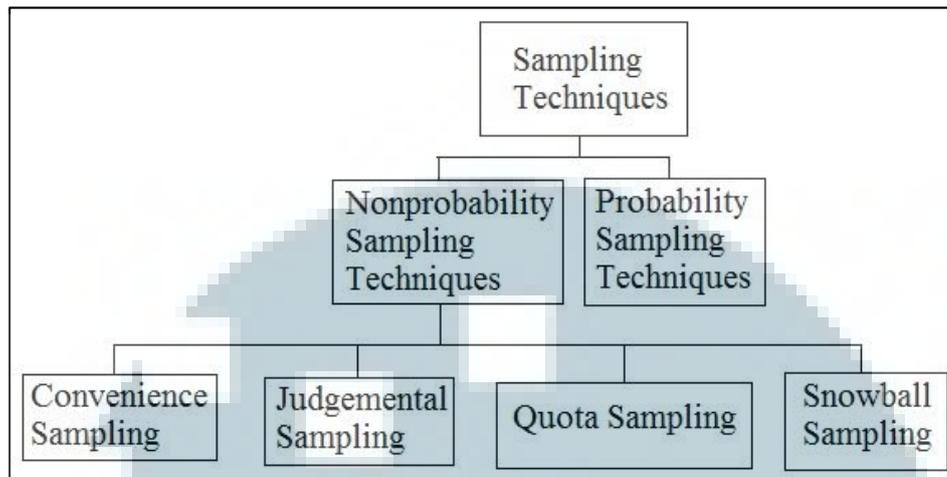
*Sampling frame* adalah representasi dari elemen – elemen target pouplasi yang berisikan daftar atau suatu petunjuk guna mengidentifikasi target pouplasi (Malholtra, 2012:369). Sampling frame dari penelitian ini adalah database HOG (Harley Owners Group) sebagai kepala dari seluruh *club* motor Harley-Davidson di Indonesia. Akun resmi @MabuaHD menjadi sampling frame yang dapat digunakan mengingat akun tersebut merupakan akun resmi dari ATPM Harley Davidson di Indonesia.

### **3.3.4 Teknik Pengambilan Sample**

Terdapat dua cara dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability* dan *probability*. *Nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur tertentu dalam menetapkan sampelnya namun bergantung kepada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2012:371). *Probability sampling* adalah sebuah prosedur dalam pengambilan sampel yang setiap elemen dalam populasi penelitian memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2012:371).

Peneliti menggunakan *nonprobability sampling techniques* yaitu teknik *sampling* yang bergantung pada penilaian personal dari peneliti langsung sehingga tidak semua populasi menjadi responden yang dipilih. Pada halaman selanjutnya terdapat gambar yang menjelaskan tentang *sampling techniques*:

Gambar 3.11 *Sampling Techniques*



Sumber: Malholtra, 2012:371

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*. Pengertian dari *judgemental sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dari responden yang telah memenuhi kriteria peneliti (Malhotra, 2012:375).

### 3.3.5 Ukuran Sample

*Sample size* ialah jumlah sampel yang termasuk dalam suatu penelitian (Malhotra, 2012:371). *Sample size* dari penelitian ini sejumlah 160 sample yang dihitung dari jumlah *measurement* penelitian yang berjumlah 32 unit minimal dikalikan dengan 5 maka didapatkan hasil 160 sample yang harus diproses berdasarkan teori tentang *sample size* bahwa sebagai aturan umum, minimum sampel yang diperlukan sejumlah 5 kali *measurement* dari variabel – variabel yang ingin dianalisa (Hair *et al.*, 2010:101).

### 3.3.6 Sampling Process

*Sampling process* adalah sebuah proses dalam memilih jumlah yang tepat dari populasi yang tersedia, jadi penelitian dari sample yang ada serta karakteristiknya dapat memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi karakteristik dari populasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2010:266).

Proses ini dimulai dengan menentukan target populasi yaitu seluruh pengguna Harley-Davidson. Lalu, menentukan *sampling frame* yaitu tempat berkumpulnya komunitas Harley-Davidson, database HOG, dan akun twitter @MabuaHD yang menjadi sumber data primer bagi penelitian ini. Data sekunder didapatkan melalui *e-book*, buku – buku yang berkaitan dengan penelitian ini, jurnal – jurnal, dan website. Setelah menentukan *sampling frame*, peneliti menentukan *sampling technique* yaitu *judgemental sampling* dan menentukan *sample size* dari penelitian ini.

Tahap akhir dari *sampling process* adalah mengeksekusi *sampling process* tersebut dalam rangka mengimplementasikan setiap detail dari *sampling design* (Malhotra 2012).

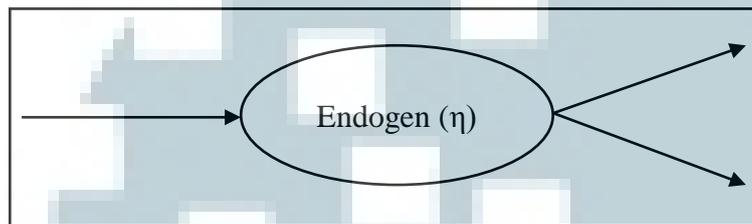
### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu endogen dan eksogen. Variabel endogen merupakan variabel yang diprediksi dan atau dijelaskan oleh variabel lain sedangkan eksogen adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel endogen dengan cara tertentu (Zikmund *et al.*, 2010:120). Variabel – variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

### 3.4.1 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat pada setidaknya satu persamaan dalam variabel. Memiliki notasi matematik huruf Yunani  $\eta$  atau "eta". Variabel – variabel yang dapat disebut endogen pada penelitian kali ini adalah *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

Gambar 3.12 Variabel Endogen

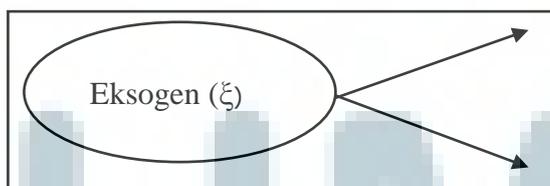


Sumber: Hair *et al.*, 2010:614

### 3.4.2 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel bebas. Variabel yang dapat disebut eksogen dalam penelitian kali ini adalah *brand heritage*. Memiliki notasi matematik huruf Yunani  $\xi$  atau "ksi".

Gambar 3.13 Variabel Eksogen



Sumber: Hair *et al.*, 2010:614

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 di halaman selanjutnya merupakan tabel operasionalisasi variabel penelitian dari penelitian ini. Variabel – variabel yang ada akan diukur berdasarkan

indikator – indikator sesuai dengan variabel bersangkutan agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam mendefinisikan variabel – variabel yang sedang dianalisa. Dalam mendefinisikan 5 elemen dari *brand heritage*, dipilihlah 15 indikator dari Buß (2007) yang secara keseluruhan menggambarkan 5 elemen tersebut melalui exploratory interview untuk menguji apakah 15 indikator tersebut dapat mencakup keseluruhan dari 5 elemen dari *brand heritage*.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No .	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Ref
1	Brand Heritage	Sebuah identitas <i>brand</i> ditemukan dari <i>track record</i> , <i>longevity</i> , <i>core value</i> , <i>use of symbols</i> , khususnya kepercayaan dalam perusahaan bahwa sejarah itu sebuah hal yang penting (Urde et al 2007:4)	Continuity	1.Harley Davidson tetap eksis di pasar motor besar	Wiedman n <i>et al.</i> , et al., 2011:214
			Success Image	2.Harley Davidson seringkali dihubungkan dengan gambaran sebuah kesuksesan pengendaranya	Wiedman n <i>et al.</i> , et al., 2011:214
			Bonding	3. Saya memiliki keterikatan emosional Harley Davidson	Wiedman n <i>et al.</i> , et al., 2011:214
			Orientation	4.Harley Davidson menjadi <i>brand</i> pembanding saya ketika saya melihat <i>brand</i> motor besar lainnya	Wiedman n <i>et al.</i> , et al., 2011:214
			Cultural Value	5.Harley Davidson merupakan kebanggaan negara asalnya yaitu Amerika	Wiedman n <i>et al.</i> , et al., 2011:214
			Cultural Meaning	6. Produk – produk dari Harley Davidson identik	Wiedman n <i>et al.</i> , et al., 2011:214

No .	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Ref
				dengan gaya hidup <i>freedom</i>	
			Imagination	7. Saya memiliki gambaran yang jelas terhadap <i>brand</i> Harley Davidson	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Familiarity	8. Saya amat mengenal produk Harley Davidson	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Myth	9. Harley Davidson memiliki suatu budaya yang dipegang teguh oleh pengendaranya	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Credibility	10. Harley Davidson selalu memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang ada	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Knowledge	11. Harley Davidson merupakan <i>brand</i> yang terkenal di antara para pecinta motor besar	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Identity Value	12. Harley Davidson memiliki ciri khas yang kuat	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Identity Meaning	13. Saya ikut merasa tersanjung apabila ada seseorang memuji Harley Davidson	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214
			Differentiation	14. Harley Davidson merupakan <i>brand</i> yang unik jika dibandingkan	Wiedman <i>n et al.</i> , et al., 2011:214

No .	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Ref
				dengan <i>brand</i> motor besar lain	
			Prestige	15. Harley Davidson memiliki reputasi yang sangat bagus	Wiedmann <i>et al.</i> , et al., 2011:214
2	Brand Image	Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah <i>brand</i> , seperti yang <i>brand</i> tersebut asosiasikan di dalam ingatan konsumen. (Keller, 2008:51)	Perceived Quality	1. Harley-Davidson memiliki kualitas yang bagus 2. Harley-Davidson merupakan produk yang tahan lama 3. Harley-Davidson merupakan produk yang dapat diandalkan performanya	Lee et al., 2011:1110
			Brand Association	4. Harley-Davidson pantas dikatakan sebagai produk mewah 5. Harley-Davidson merupakan produk yang dapat dibanggakan	
3	Customer Satisfaction	Anggapan bahwa kinerja suatu produk yang relatif bagi setiap konsumen. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)	Satisfaction	1. Harley Davidson sesuai dengan ekspektasi saya	Wiedmann <i>et al.</i> , et al., 2011:220

No .	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Ref
				<p>2. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh staff Harley-Davidson</p> <p>3. Saya merasa puas dengan layanan proses kredit yang diberikan oleh Harley-Davidson</p> <p>4. Saya merasa puas dengan produk yang disediakan oleh Harley-Davidson</p>	Mohsan et al., 2011
4	<i>Brand Trust</i>	Kemauan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan suatu <i>brand</i> untuk berfungsi dengan semestinya. (Chauduri, 2006:121)	Kejujuran	<p>1. Saya dapat mengandalkan Harley Davidson</p> <p>2. Harley-Davidson menjanjikan produk yang aman</p>	Wiedman et al., 2011:220
			Kehandalan	<p>3. Menurut saya Harley-Davidson memberi saya rasa aman</p> <p>4. Saya percaya kualitas produk dari Harley-Davidson</p>	Becerra, 2011  Gurviez dan Korchia, 2003
5	<i>Brand Loyalty</i>	komitmen seseorang yang ditanamkan secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali suatu	<i>Brand Loyalty</i>	<p>1. Harley-Davidson merupakan pilihan utama saya ketika membeli motor besar</p> <p>2. Saya tidak berkeinginan untuk melakukan</p>	Wiedman et al., 2011

No .	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Ref
		produk atau jasa tanpa memperdulikan pengaruh situasional dan usaha marketing yang memiliki potensi untuk mengubah suatu kebiasaan membeli seseorang (Oliver, 2006)		pembelian <i>brand</i> motor besar lain selain Harley Davidson	
				3. Saya merekomendasikan Harley Davidson kepada teman – teman saya	Lee et al. 2009:1110
				4. Saya seringkali membicarakan hal positif dari Harley-Davidson ke orang – orang	Mohsan et al., 2011

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

UMMN

### 3.6 Uji Instrumen Pre-test

Dalam penelitian ini dilakukan uji *pre-test* sebanyak 30 responden menggunakan software IBM SPSS 20. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan selanjutnya diproses untuk menguji validitas dan reliabilitas sebelum maju untuk kuesioner besar.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur keakuratan pertanyaan yang diajukan dalam mewakili variabel yang diukur (Hair et al, 2010:8) atau Sekaran dan Bougie (2010:127) menjelaskan secara ringkas bahwa uji validitas merupakan suatu tes untuk mengetahui seberapa baik sebuah instrumen mengukur variabel yang sedang dianalisa. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *Factor Analysis*. Indikator yang dilihat terdiri dari *KMO and Bartlett's Test, Sig., Anti-Image Matrices*, dan *Loading Factors*. Nilai yang diekspektasikan untuk *loading factor*  $\geq 0.5$ , tingkat signifikan  $\geq 0.5$ , KMO yaitu  $\geq 0.7$  dan untuk anti image yaitu  $\geq 0.5$ . (Hair et al., 2010).

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah indikator yang diteliti menghasilkan hasil yang konsisten walau diukur berulang kali (Malhotra, 2012:317). Sekaran dan Bougie (2010:127) menambahkan bahwa uji reliabilitas merupakan tes untuk mengetahui bagaimana instrument secara konsisten mengukur variabel penelitian. Indikator yang dilihat adalah Cronbach Alpha. Dapat dikatakan reliabel apabila

nilainya  $\geq 0.7$  (Malhotra, 2012:317). Pengujian ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah indikator berkorelasi secara positif dengan variabel lain.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

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 dan analisis faktor yang menyajikan *unmeasured concept factor with multiple variable* yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010:616).

#### **3.7.1 Structural Equation Modeling**

*Structured Equation Modeling* (SEM) adalah kombinasi dari analisis faktor dan persamaan simultan. Teori dan model dalam ilmu sosial serta perilaku umumnya diformulasikan dengan konsep – konsep teoritis atau variabel – variabel yang tidak dapat diukur atau diobservasi langsung. Pernyataan di atas menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dengan usaha untuk membuat kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan hubungan kausal antar variabel.

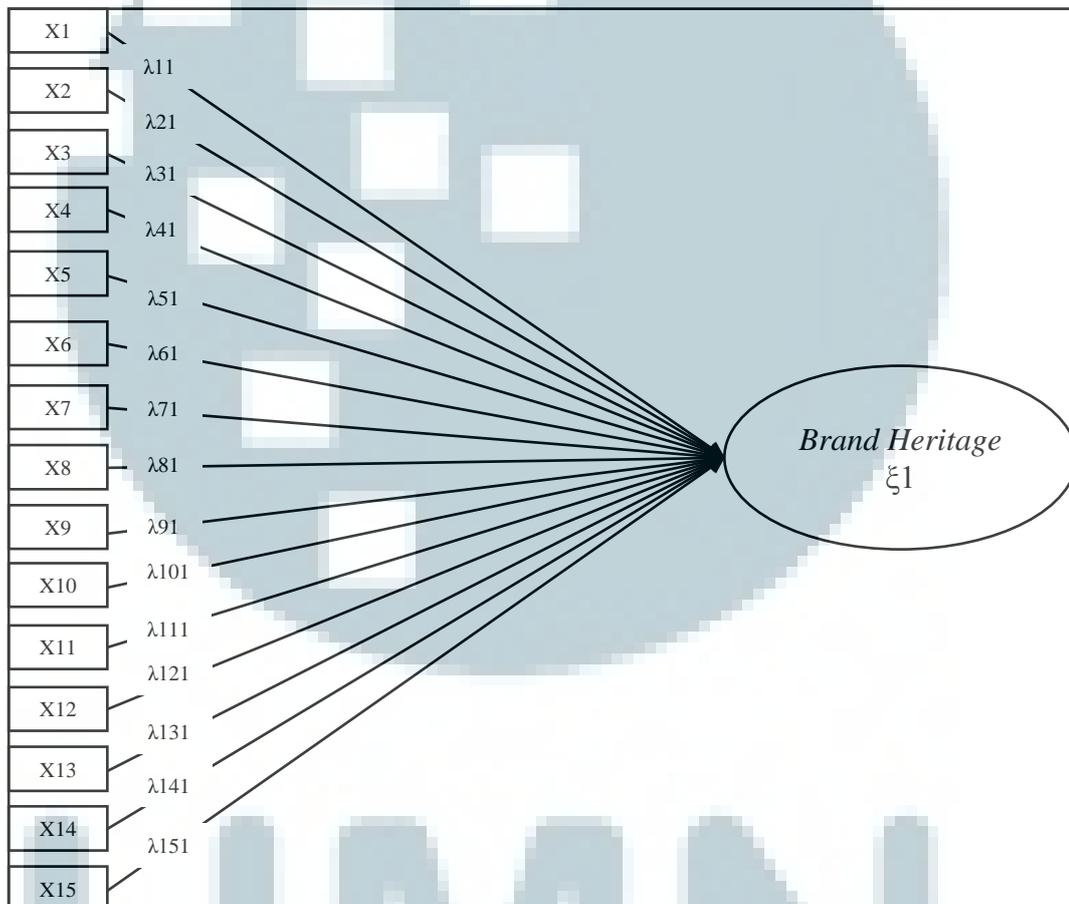
#### **3.7.2 Spesifikasi Model**

Langkah awal SEM ialah pembentukan mode persamaan structural sebelum dilakukanya estimasi. Model awal ini diformulasi atas dasar suatu teori atau penelitian sebelumnya. Melalui langkah di bawah ini, peneliti dapat memperoleh model yang diinginkan.

### 3.7.2.1 Spesifikasi Model Pengukuran *Brand Heritage*

Variabel *Brand Heritage* diukur dengan menggunakan indikator, yaitu X1 hingga X15. Indikator – indikator tersebut merupakan formasi dari variabel *Brand Heritage*. Model pengukuran dari variabel *Brand Heritage* ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 3.14 Model Pengukuran Variabel *Brand Heritage*



Dimana:

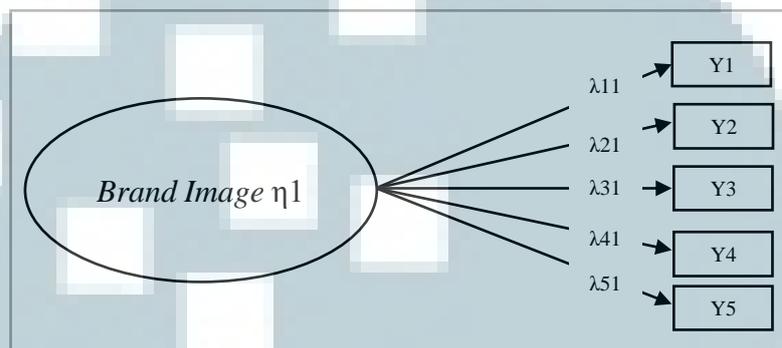
$\xi$  ( $\xi_1$ ) melambangkan variabel eksogen

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

### 3.7.2.2 Spesifikasi Model Pengukuran *Brand Image*

Variabel *Brand Image* diukur dengan menggunakan indikator, yaitu Y1 hingga Y5. Indikator – indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Image*. Model pengukuran dari variabel *Brand Image* ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 3.15 Model Pengukuran Variabel *Brand Image*



Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Dimana:

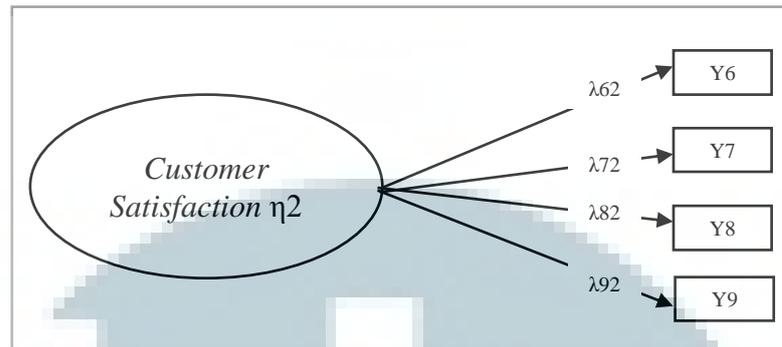
$\eta$  (eta) melambangkan variabel endogen

$\lambda$  (lambda) melambangkan standard *factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

### 3.7.2.3 Spesifikasi Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* diukur dengan menggunakan indikator, yaitu Y6 hingga Y9. Indikator – indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Customer Satisfaction*. Model pengukuran dari variabel *Customer Satisfaction* ditunjukkan oleh gambar 3.16 pada halaman selanjutnya:

Gambar 3.16 Model Pengukuran Variabe *Customer Satisfaction*



Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Dimana:

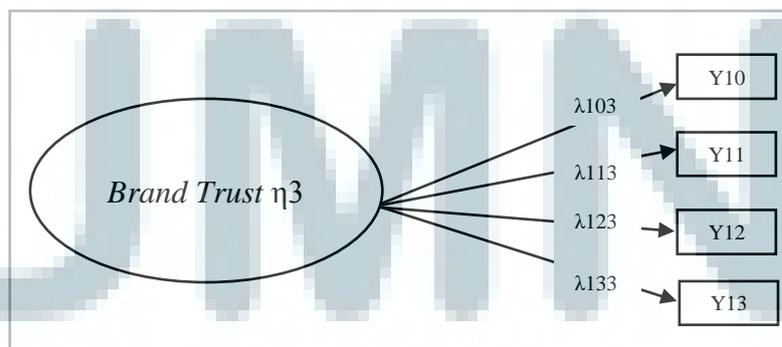
$\eta$  (eta) melambangkan variabel endogen

$\lambda$  (lambda) melambangkan standard *factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

#### 3.7.2.4 Spesifikasi Model Pengukuran *Brand Trust*

Variabel *Brand Trust* diukur dengan menggunakan indikator, yaitu Y10 hingga Y13. Indikator – indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Trust*. Model pengukuran dari variabel *Brand Trust* ditunjukkan oleh gambar 3.17 di bawah ini:

Gambar 3.17 Model Pengukuran Variabe *Brand Trust*



Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Dimana:

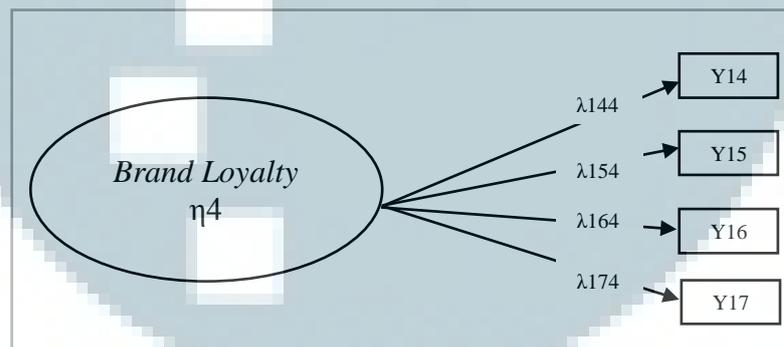
$\eta$  (eta) melambangkan variabel endogen

$\lambda$  (lambda) melambangkan standard *factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

### 3.7.2.5 Spesifikasi Model Pengukuran *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* diukur dengan menggunakan indikator, yaitu Y14 hingga Y17. Indikator – indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *Brand Trust*. Model pengukuran dari variabel *Brand Trust* ditunjukkan oleh gambar 3.17 di bawah ini:

Gambar 3.18 Model Pengukuran Variabel *Brand Loyalty*



Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Dimana:

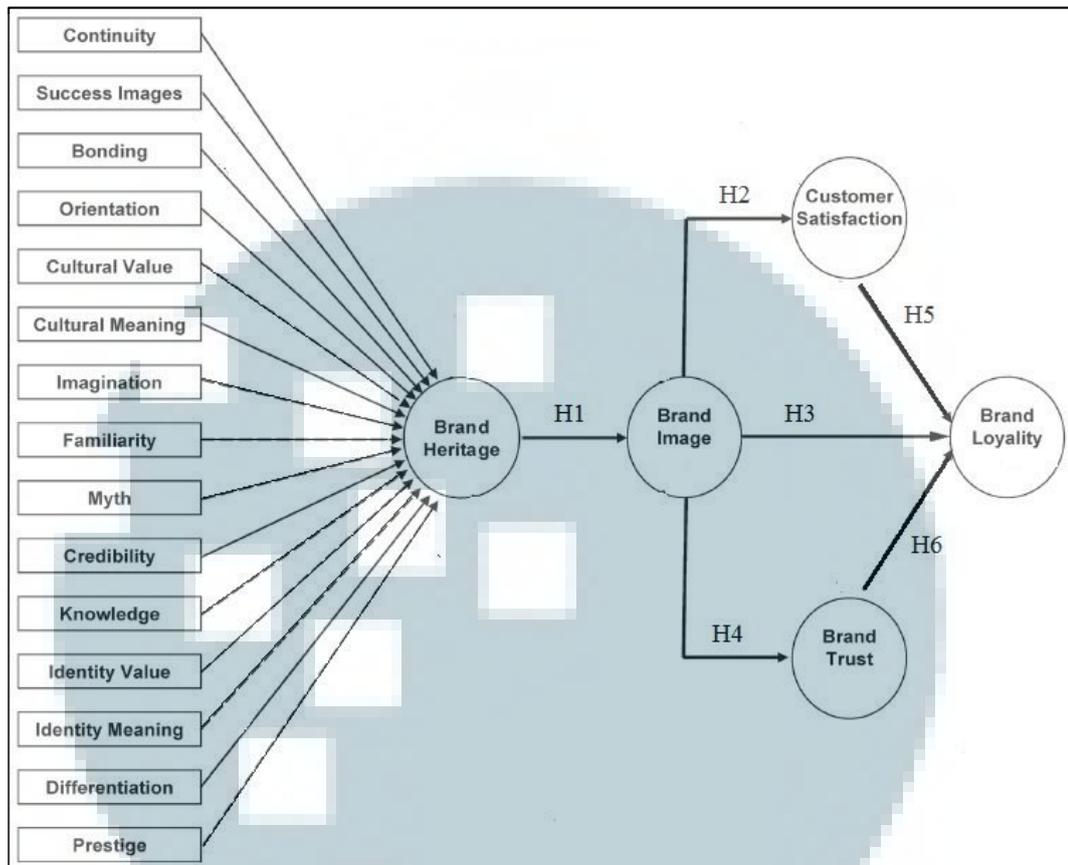
$\eta$  (eta) melambangkan variabel endogen

$\lambda$  (lambda) melambangkan standard *factor loading* dari setiap indikator pertanyaan

### 3.7.2.6 Spesifikasi Modul Struktural

Model struktural pada halaman selanjutnya menggambarkan hubungan antar variabel – variabel di atas.

Gambar 3.19 Model Struktural



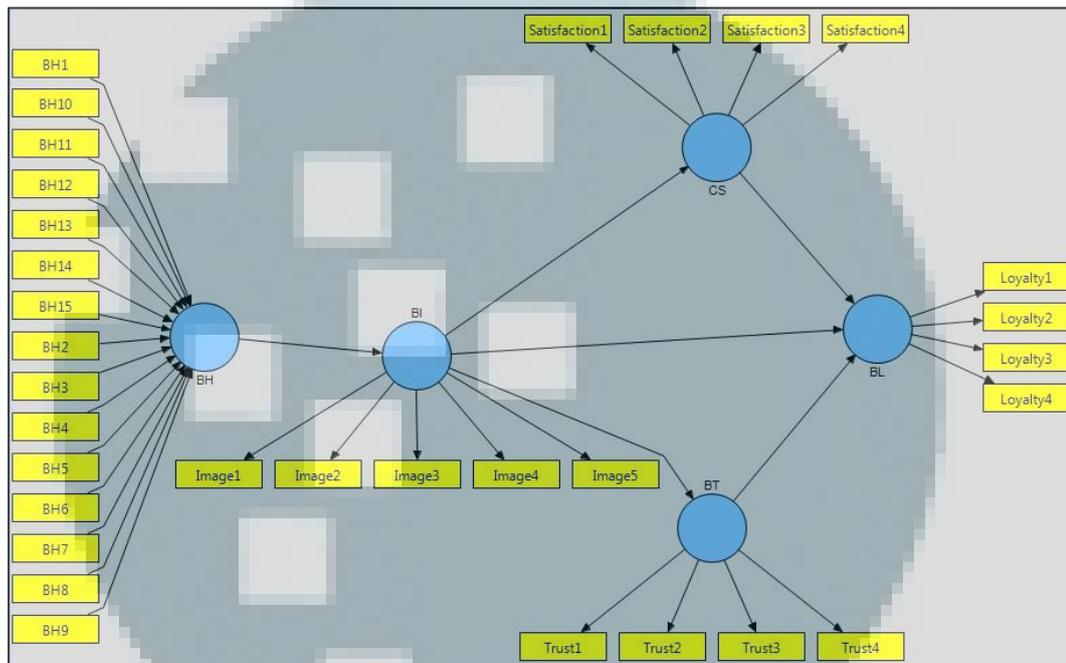
Sumber: Wiedmann *et al.*, 2011:209

UMMN

### 3.7.2.7 Path Diagram

Gabungan dari variabel – variabel digambarkan dengan *path diagram* pada halaman selanjutnya:

Gambar 3.20 *Path Diagram*



Sumber: Data output SmartPLS, 2014

### 3.7.3 Partial Least Square (PLS)

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran yang menjadi landasan utama peneliti dalam melihat hubungan antar variabel penelitian. Terdapat dua jenis indikator penelitian yaitu *reflective* dan *formative*.

Pada penelitian *reflective*, semua variabel diekspektasikan untuk berkorelasi (Sekaran dan Bougie, 2010:163). Sebaliknya, pada model penelitian *reflective*, seluruh variabel tidak diwajibkan untuk berelasi (Sekaran dan Bougie, 2010:164).

Sekaran dan Bougie (2010:164) juga menambahkan bahwa model *formative* yang valid adalah model yang merepresentasikan seluruh elemen dari model tersebut walau variabel – variabel di dalamnya tidak memiliki korelasi.

Tabel di bawah merupakan pembeda antara *reflective* dan *formative*:

Tabel 2.5 Perbedaan antara *reflective* dan *formative*

Karakteristik	Indikator	
	Reflektif	Formatif
Pembentuk Variabel	Indikator terbentuk dari suatu variabel	Indikator membentuk sebuah variabel
Hubungan Konseptual antar Variabel	Semua berhubungan secara konseptual	Tidak memiliki syarat bahwa harus memiliki hubungan konseptual
Cakupan Sampel yang Diambil	Hanya sampel yang merepresentasikan indikator potensial	Seluruh sampel
<i>Covariance</i> antar variabel	Diharapkan adanya <i>collinearity</i>	Tidak mengharapkan adanya <i>collinearity</i>
Konsistensi Internal	Perlu	Tidak Perlu
Validitas Model	Internal dan eksternal	Eksternal

Sumber: Hair *et al.*, 2010:734

Dijelaskan bahwa pada model *reflective*, indikator – indikator penelitian dibangun oleh variabel tertentu, sebaliknya pada model *formative* variabel penelitian dibangun oleh indikator – indikator tertentu. Model *reflective* memiliki

variabel – variabel yang secara konseptual memiliki hubungan sementara dalam *formative* tidak dibutuhkan adanya hubungan antar variabel. Kedua hal ini merupakan titik berat yang membedakan antara *reflective* dan *formative*.

PLS telah menjadi populer sebagai alternatif bagi SEM. Pada dasarnya PLS dikembangkan untuk ekonometri, pertama kali digunakan secara luas dalam riset kemometrik dan belakangan ini diadopsi di dalam riset bisnis, edukasi, dan sains sosial. Walau terdapat beberapa perbedaan di antara terminologi yang digunakan di PLS dan SEM, pada dasar spesifikasi dari model strukturalnya dikatakan mirip.

Walaupun model strukturalnya dapat dikatakan identik, terdapat perbedaan yang penting dalam aspek pengembangan, estimasi, dan menginterpretasi model yang ada. PLS dan SEM memiliki keuntungan dan kerugian masing – masing.

### 3.7.3.1 Karakteristik PLS

Berikut beberapa karakteristik dari *partial least square* (PLS) (Hair *et al.*, 2010:755):

1. PLS menspesifikan hubungan dalam hal *measurement* dan model struktural, yang mana menghasilkan *outer* dan *inner* model.
2. PLS dapat menangani semua tipe data, dari *nonmetric* hingga *metric*.
3. PLS dapat menangani konstruk *reflective* maupun *formative*.
4. PLS fokus dalam penjelasan tentang *variance* dibanding dengan *covariance*.
5. PLS memiliki tujuan dasar secara statistic menghasilkan estimasi parameter yang memaksimalkan penjelasan tentang *variance*. Fokus yang dituju

lebih ke arah prediksi sedangkan SEM lebih fokus ke penjelasan model dan lebih cocok hanya sebagai alat tes teori.

### 3.7.3.2 Keuntungan PLS

Berikut beberapa keuntungan dengan penggunaan *partial least square* (Hair *et al.*, 2010:755):

1. PLS menyediakan solusi walau terdapat masalah yang biasanya menghambat munculnya solusi pada SEM.
2. PLS dapat memproses konstruk *reflective* ataupun *formative*.
3. PLS dapat dengan cepat memproses variabel dalam jumlah yang banyak untuk mengidentifikasi variabel mana saja yang dapat memprediksi variabel output suatu penelitian.
4. PLS sangat berguna dalam memproses sampel dengan jumlah yang sangat sedikit ( $\leq 30$  sampel).

### 3.7.3.3 Kerugian PLS

Kerugian dengan penggunaan *partial least square* (Hair *et al.*, 2010:756) adalah PLS lebih menekankan kepada prediksi dibandingkan dengan penjelasan model. Walau banyak orang percaya bahwa teknik yang baik adalah teknik yang menghasilkan suatu solusi, namun, pertimbangan terpenting ialah peneliti harus mengerti arti dari *output* dari teknik tersebut dan bagaimana cara menginterpretasikannya.

### 3.7.3.4 Kalkulasi *Partial Least Square*

Terdapat empat jenis kalkulasi yang dapat dilakukan oleh PLS menggunakan *software SmartPLS* yaitu:

1. PLS Algorithm
2. Bootstrapping
3. FIMIX-PLS
4. Blindfolding

Namun dalam penelitian ini penulis hanya membutuhkan dua dari empat jenis kalkulasi yang tersedia untuk mengolah data yang telah ada yaitu:

1. PLS Algorithm, teknik ini guna mencari *Loading Factor*, *Latent Variable Correlation*, dan *Quality Criteria Overview* dari penelitian ini.
2. Bootstrapping, teknik ini guna mencari *Outer Loadings*, *Path Coefficient*, dan *Total Effect* dari *bootstrapping* tersebut.

UMMN