

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Greenfields

Ide didirikannya Greenfields berawal dari peluang pasar susu di Indonesia. Pada tahun 1990-an Indonesia lebih banyak melakukan impor untuk produk susu karena tidak tersedia peternakan sapi perah komersial namun sebenarnya sumber daya alam serta tenaga kerja di Indonesia tersedia. Peluang berupa permintaan tinggi, sumber daya alam yang banyak serta tenaga kerja memadai menjadi alasan baiknya peluang membangun Greenfields di Indonesia (Greenfields Dairy).

Greenfields didirikan oleh sekelompok pengusaha dari Indonesia dan negara Australia. Peternakan sapi pertama terletak di desa Babadan, di dataran tinggi Malang, Jawa Timur pada tahun 1997. Seluruh fasilitas pengolahan baru mulai beroperasi pada Juni tahun 2000. Kualitas dari UHT (*Ultra High Technology*) dan ESL (*Extended Shelf Life*) dari Greenfields merupakan kualitas tertinggi di dunia serta memenuhi standar mikrobiologi (Greenfields Dairy).

Populasi sapi perah untuk peternakan Greenfields mencapai 10.000 ekor dengan jenis Holstein dan Jersey. Selain mendistribusikan produknya untuk domestik, Greenfields juga memenuhi permintaan dari luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, Filipina dan beberapa kawasan sekitarnya lagi (Greenfields Dairy).

3.1.2 Filosofi Peternakan Greenfields

Good Brand

Sejak tahun 1997, Greenfields telah dipercaya dari segi kualitas dan kesegarannya. Proses produksi Greenfields dilakukan dengan hati-hati. Greenfields sudah dikenal di Asia Tenggara. Greenfields begitu dicintai oleh keluarga Indonesia, Hong kong, Malaysia, Filipina (Greenfields Dairy).

Good Farm

Keahlian dari para manajer pertanian tidak perlu diragukan karena kebanyakan dari mereka memiliki 20 tahun pengalaman. Para ahli peternakan memiliki standar internasional sehingga menangani sapi-sapi ternak milik Greenfields dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik agar sapi-sapi tersebut tetap sehat dan nyaman. Peternakan pertama berada di desa Babadan dengan ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut. Seluruh fasilitas pengolahan susu sudah terintegrasi. Sekitar 9200 sapi menyediakan susu perah setiap hari. Selanjutnya pada tanggal 3 Mei 2017, Greenfields membuka peternakan kedua dengan luas 172 hektar. Peternakan kedua menghasilkan sekitar 45 juta liter susu sapi setiap tahunnya. Lokasi peternakan Greenfields ada di tempat strategis, aliran air dari bukit ke kaki bukit menciptakan tanaman bernutrisi yang baik untuk makanan sapi. Hal tersebut merupakan salah satu kunci cita rasa khas pada susu Greenfields. Susu Greenfields diolah dengan teknologi modern sehingga susu tidak terkena kontak tangan manusia secara langsung. Susu Greenfields tidak hanya dikenal enak melainkan bersih, higienis dan tidak mengandung banyak bakteri (Greenfields Dairy).

Good Nutrition

Greenfields memastikan bahwa susu hanya dari peternakan milik Greenfields sehingga kualitas dapat terkontrol serta tidak ada campuran zat aditif, hormon atau antibiotik. Hal ini tentunya tidak jauh dari resiko seperti saat membeli susu dari peternakan lain.

Good Cow

Dalam Filosofi Greenfields juga dijelaskan bahwa susu yang baik berasal dari sapi yang sehat. Sapi-sapi ternak Greenfields dengan jenis Friesian Holstein merupakan jenis sapi berkualitas yang diimpor langsung dari Australia kemudian sapi ini dirawat dan dibesarkan dengan standar Internasional. Jenis makanan sapi untuk peternakan Greenfields tergolong berbeda dari sapi pada umumnya karena pemilihan jenis makanan untuk sapi Greenfields dilakukan berdasarkan pertimbangan ahli gizi. Contoh makanan sapi perah milik Greenfields seperti biji jagung berkualitas, jerami alfalfa serta rumput lokal berkualitas sehingga mengandung protein dan serat tinggi. Ketika sapi tumbuh dengan sehat dan bahagia maka menghasilkan susu Greenfields yang lezat. Selain memberikan makanan dengan kualitas terbaik, sapi-sapi Greenfields dilatih untuk berolahraga kemudian diberikan kesempatan tidur pada hamparan pasir, teknik ini dipercaya mampu membuat tubuh sapi menjadi sehat (Greenfields Dairy).

3.1.3 Integrasi Bisnis Susu Greenfields

Proses dari peternakan hingga ke pabrik melalui perjalanan singkat. Susu juga disegel dengan rapat sehingga meminimalisir adanya bakteri yang masuk. Semakin sedikit waktu dalam perjalanan menuju pabrik maka semakin banyak nutrisi terjaga. Adanya peternakan langsung milik Greenfields memungkinkan proses menghasilkan susu dapat terkontrol dengan baik. Peternakan sendiri memungkinkan Greenfields untuk memiliki kendali atas pemilihan sapi, ketersediaan pakan sapi hingga proses serta pengemasan susu. Hal tersebut mampu membuat Greenfields menyediakan susu lebih cepat, lebih segar serta tanpa zat tambahan.

Greenfields selalu ingin meminimalisir bakteri dari susu, salah satu cara adalah membuat standar kebersihan sebelum diperah. Sistem *Boumatic (Automatic Milking System)* digunakan pada saat proses pemerahan, selanjutnya pada proses pendinginan yang menggunakan *PHE (Plate Heat Exchanger)*. Susu dikirim melalui pipa baja tahan karat yang

menghilangkan kemungkinan kontaminasi tangan manusia. Seluruh produk hasil produksi memperoleh sertifikasi ISO 22000. Proses seperti pasteurisasi, sterilisasi dan pengemasan seluruhnya tersusun pada satu sistem yaitu *PLC (Programmable Logic Controller)*, program ini juga berguna agar tidak ada kesalahan terjadi. Seluruh pengolahan selalu terkontrol dan melalui proses serba otomatis sehingga menjadi produk Greenfields sangat aman dikonsumsi (Greenfields Dairy).

3.1.4 Komitmen dan Nilai Utama Greenfields

Greenfields ingin terus menghadirkan susu dengan kualitas terbaik dan melalui standar layanan tertinggi. Greenfields mengklaim bahwa susunya 100 % murni dan segar serta selalu diproses secara konsisten berdasarkan tingkat layanan kualitas tertinggi. Greenfields selalu berupaya bekerja sama dengan baik bersama para distributor untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu greenfields juga berupaya memberikan yang terbaik untuk karyawan melalui pelatihan pengembangan, memberikan kesempatan sama untuk para karyawan serta menyediakan kesempatan untuk peningkatan jenjang karir. Greenfields pun memiliki tanggung jawab dalam menjaga lingkungan sekitar, memberdayakan petani lokal serta menjaga lahan dan sumberdaya alam dengan baik (Greenfields Dairy).

3.1.5 Produk - Produk Olahan Greenfields

Greenfields memiliki beberapa jenis produk seperti susu *fresh milk*, susu UHT ukuran kecil, yogurt, yogurt minum, yogurt untuk anak anak, keju serta *whipping cream*.



Jersey Milk

Merupakan susu yang terkenal di kalangan petani internasional. Susu ini memiliki tekstur cenderung kental, kaya kandungan vitamin dan lebih lembut. Kandungan protein dan kalsium pada susu ini lebih tinggi dari susu pada umumnya.

Gambar 3. 1

Greenfields *Jersey Milk*



Low Fat Milk

Mengandung banyak nutrisi untuk tubuh namun hanya 1,1 % lemak. Varian susu ini membuat tubuh tetap mendapatkan suplai kalsium namun tubuh tidak menjadi gemuk.

Gambar 3. 2

Greenfields *Low Fat Milk*



Fresh Milk

Varian yang menjadi kesukaan banyak orang. *Fresh Milk* berarti susu segar yang tidak mendapatkan tambahan zat adiktif. Susu ini kaya akan vitamin utuh, karena semakin sedikitnya zat campuran maka kemurnian susu ini lebih dirasakan konsumen.

Gambar 3. 3 Greenfields Fresh Milk



Skimmed Milk

Kandungan lemak hanya sebesar 0,1 % namun varian susu ini memiliki peran menjaga kebugaran konsumen. Walaupun kandungan lemak berkurang lebih banyak dibandingkan varian susu lainnya, rasa dan kualitas dari *skimmed milk* tidak mudah berubah.

Gambar 3. 4 Greenfields Skimmed Milk



Choco Malt Milk

Kombinasi Coklat dan malt dikenal baik oleh konsumen, terlebih lagi bercampur dengan susu segar greenfields. Varian *Choco Malt* memiliki beberapa jenis kemasan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Rasa susu greenfield dan coklat memiliki tiga ukuran kemasan.

Gambar 3. 5 Greenfields Choco Malt Milk



Strawberry Milk

Mengandung ekstrak stroberi dan susu segar alami. Rasa segar stroberi dan susu dipercaya sebagai salah satu cara terbaik untuk meningkatkan semangat dan energi bagi greenfields.

Gambar 3. 6 Greenfields Strawberry Milk



Low Fat Mochaccino Milk

Varian ini mengandung *mochaccino* rendah lemak dimana hanya mengandung 1,1 % lemak dengan tambahan kopi serta cokelat yang nikmat.

Gambar 3. 7 Greenfield Mochaccino Milk



UHT Full Cream Milk

Susu UHT yang enak dan sehat dengan varian *full cream* , cocok untuk dinikmati bersama keluarga. Tersedia dalam ukuran 1000 ml, 200 ml dan 125 ml.

Gambar 3. 8 Greenfields UHT Full Cream Milk



UHT Choco Malt Milk

Mengandung 100% susu segar dan campuran coklat lezat yang bergizi dan sehat. Tersedia dalam ukuran 1000 ml, 250 ml, 200 ml dan 125 ml.

Gambar 3. 9 Greenfields UHT Choco Malt Milk



UHT Strawberry Milk

Susu dalam kemasan rasa stroberi memiliki rasa dan aroma yang khas, mampu mengembalikan energi sehingga menjadi lebih bersemangat. Tersedia tiga ukuran kemasan yaitu 250 ml, 200 ml dan 150ml.

Gambar 3. 10 Greenfields UHT Strawberry Milk



UHT Low Fat Milk

Kandungan kalsium dan protein pada varian ini cukup baik. Kebutuhan tubuh tetap terpenuhi walaupun rendah lemak, dengan kandungan lemak 1,1%. *Low fat milk* baik untuk tenaga harian. Tersedia dalam kemasan 100 ml.

Gambar 3. 11 Greenfields UHT Low Fat Milk



UHT Skimmed Milk

Kandungan lemak lebih rendah, sangat baik untuk konsumen yang tidak ingin gemuk. Susu UHT ini tersedia dalam kemasan 1000 ml.

Gambar 3. 12 Greenfields UHT Skimmed Milk



Original Yogurt

Yogurt yang alami dan terkombinasi dengan susu murni. Yogurt original cocok dipadukan dengan berbagai kreasi. Terdapat dalam kemasan 1 kg, 500 gr dan 125 gr.

Gambar 3. 13 Greenfields Original Yogurt



Mango Yogurt

Greenfields yogurt bertekstur kental dan lembut dengan rasa tropis buah mangga. Tersedia dalam kemasan 500 gr dan 125 gr.

Gambar 3. 14 Greenfields Mango Yogurt



Strawberry Yogurt

Kebaikan yogurt yang dicampur dengan potongan stroberi. Kombinasi yang menciptakan rasa lembut dan manis. Kemasan strawberry yogurt terdiri dari ukuran 1 kg, 200 gr, 125 gr.

Gambar 3. 15 Greenfields Strawberry Yogurt



Blueberry Yogurt

Blueberry Yogurt yang memiliki manfaat sebagai antioksidan. Yogurt ini juga bersifat lebih menyegarkan. Rasa blueberry yang segar dipadukan dengan 100% yogurt segar. Varian kemasan mulai dari 1 kg, 200 gr dan 125 gr.

Gambar 3. 16 Greenfields Blueberry Yogurt



Raspberry & Lychee Yogurt

Perpaduan yogurt greenfields, rasberi dan leci menciptakan yogurt yang creamy dan lembut. Kandungan probiotik dari yogurt varian ini lebih tinggi. Tersedia dalam ukuran 125 gr

Gambar 3. 17 Greenfields Raspberry & Lychee Yogurt



Mango & Peach Yogurt

Perpaduan yogurt greenfields, mangga dan peach menjadi yogurt creamy dan lezat. Memiliki kandungan probiotik tinggi. Tersedia dalam ukuran 125 gr.

Gambar 3. 18 Greenfields Mango & Peach Yogurt



Mixed Berry Yogurt

Terbuat dari yogurt alami dengan campuran stroberi rasberi dan bluberi , dengan kandungan probiotik tinggi. Tersedia dalam kemasan 125 gr.

Gambar 3. 19 Greenfields Mixed Berry Yogurt

Yogurt Drink

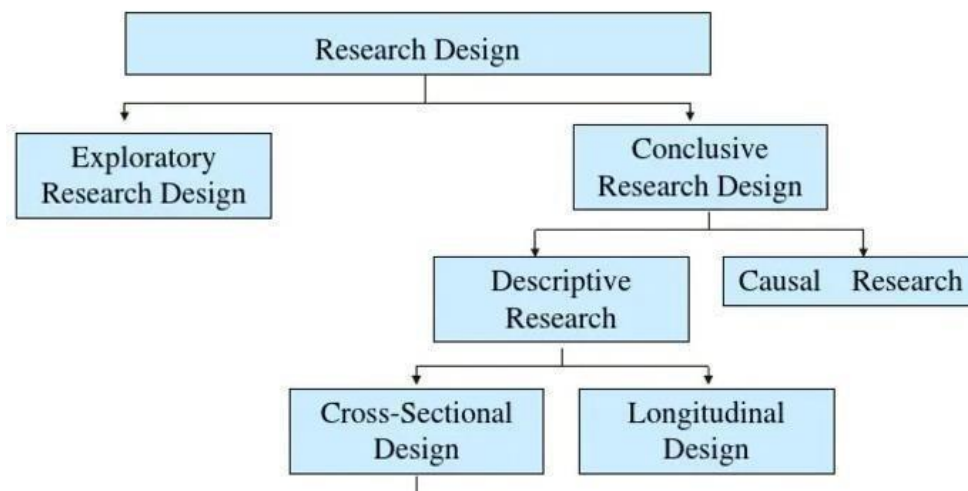


Yogurt drink memiliki kandungan probiotik sekaligus sebagai antioksidan, terdiri dari beberapa varian rasa seperti blueberry, strawberry, mango, peach, mixed fruit dan lychee. Yogurt lebih mudah dikonsumsi dan rasa lebih mudah diterima konsumen. Yogurt drink juga tersedia varian untuk anak-anak.

Gambar 3. 20 Greenfields Yogurt Drink

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman dalam melaksanakan strategi penelitian untuk mencapai tujuan riset pemasaran. Malhotra (2010) mendefinisikan *marketing research design* sebagai cara atau tata aturan yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam mencapai solusi dari masalah pemasaran. Desain penelitian dibedakan menjadi dua yakni , *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*.



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3. 21 Research Design

Penelitian ini termasuk jenis deskriptif karena ditujukan untuk menggambarkan atau menyajikan deskripsi tentang sesuatu dan seringkali berupa karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010).

1. *Exploratory research* digunakan ketika tidak banyak hal diketahui dan informasi yang didapatkan untuk bahan penelitian bersifat terbatas. Metode kualitatif digunakan dalam *exploratory research* dan jenis penelitian ini berupa observasi, *interview* dan *focus group discussion*.
2. *Conclusive Research* merupakan desain penelitian yang digunakan untuk melakukan uji terhadap dua variabel atau lebih dan menguji hipotesis. Metode kuantitatif digunakan dalam *Conclusive Research*.

Desain *Conclusive Research* terbagi menjadi *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

1. *Descriptive Research* merupakan alat analisis dengan seperangkat variabel yang dirancang untuk mewakili sebagian atau keseluruhan sistem maupun proses nyata (Malhotra & Peterson, 2010). Pembuatan model melibatkan penentuan hubungan antara dua variabel atau lebih .
2. *Causal research* digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat, penelitian ini digunakan untuk menilai perubahan yang terjadi secara spesifik (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan desain *Conclusive Research* dengan metode kuantitatif. Penelitian dalam bisnis biasanya mengukur secara numerik dan analisis (Malhotra, 2010). Sehingga jenis penelitian ini dapat digunakan untuk mengubah data dari numerik menjadi statistik serta melakukan pengukuran terhadap pendapat dan variabel lainnya. Data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarluaskan kemudian diisi oleh pengguna produk Greenfields. Definisi kuantitatif *descriptive*

research menurut kesimpulan penulis adalah suatu pengukuran menggunakan data numerik dan penyusunan analisis yang dijabarkan dalam bentuk paragraf.

Perbedaan *Exploratory* dan *Conclusive Research Design*

Komponen yang Membedakan	<i>Exploratory Research Design</i>	<i>Conclusive Research Design</i>
<i>Objectives</i>	Untuk memberikan ide terhadap situasi yang dihadapi oleh peneliti	Untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi serta memecahkan sebuah permasalahan.
<i>Characteristics</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan secara bebas. 2. Proses penelitian cenderung lebih fleksibel. 3. Jumlah sampel sedikit dan tidak representatif. 4. Analisis data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap informasi yang didapatkan harus dapat didefinisikan dengan sangat jelas. 2. Proses penelitian sangat terstruktur dan formal. 3. Jumlah sampel yang dibutuhkan

	primer dilakukan dengan metode kualitatif.	lebih banyak dan cenderung representatif. 4. Analisis data primer dilakukan dengan metode kuantitatif.
<i>Findings</i>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Outcomes</i>	Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk <i>Conclusive</i> maupun <i>exploratory research</i> berikutnya.	Hasil penelitian dapat berguna sebagai sarana mengambil keputusan untuk dijadikan input/masukan.

Tabel 3. 1 Perbedaan *exploratory* dan *conclusive research*

Penelitian ini menggunakan jenis *Descriptive Research* karena bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu berdasarkan karakteristik, penelitian ini juga menggunakan desain penelitian *cross sectional* kategori *single cross sectional* karena proses pengambilan informasi dari sampel dilakukan hanya satu kali. Penelitian ini memperoleh data yang diambil dari satu responden dalam satu waktu tertentu. Metode survei yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* yaitu melalui grup line, grup whatsapp, grup telegram, twitter, facebook dan instagram. Responden memberikan tanggapan melalui menjawab pertanyaan dengan skala likert 1-7.

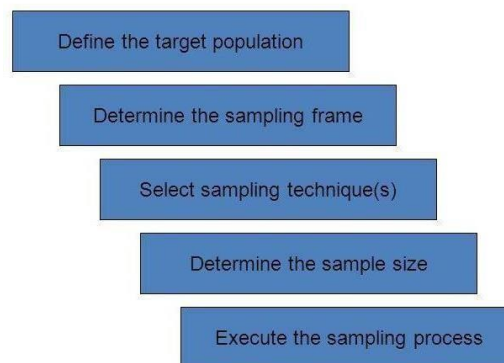
Secara umum, penelitian ini menganalisis pengaruh perubahan desain logo kemasan susu greenfields terbaru terhadap *repurchase intention* (pembelian ulang). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, *Logo Shapes Redesign*, *Brand Attitude*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*.

3.3 Prosedur Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat lima tahapan dalam penelitian yaitu :

Gambar. 3.27 Sampling Proses Design

The Sampling Design Process



Gambar 3. 22 Sampling Design Process

Sumber : Malhotra, (2010)

Tahapan tersebut yaitu, Pertama, menentukan target populasi, hal ini penting karena dengan menentukan populasi, peneliti dapat menentukan metode yang tepat untuk penelitian. Kedua, menentukan *sampling frame*, penentuan sampel dilakukan sebagai perwakilan data populasi karena tidak memungkinkan mengambil seluruh data populasi. Ketiga, memilih teknik sampel, pertimbangan teknik sampel seperti biaya, manfaat dan waktu. Keempat, menentukan ukuran sampel, terdapat ukuran tertentu yang diperhitungkan berdasarkan jumlah populasi. Kelima, melaksanakan proses *sampling*, proses *sampling* yang dilakukan mencakup waktu, wilayah, karakteristik sampel dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sampel. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur sebagai berikut.

Demi mencapai penelitian yang terstruktur, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh peneliti dan diuraikan sebagai berikut :

1. Menentukan topik yang akan dibahas beserta menggali fenomena dengan informasi pada artikel dan berita, mempelajari beberapa literatur pendukung topik penelitian dan membuat hipotesis penelitian..
3. Membuat pertanyaan untuk diajukan kepada 10 responden dalam rangka penguatan fenomena, melakukan in depth interview kemudian menyusun hasilnya dalam tabel untuk memeriksa perbedaan tanggapan dari responden.
4. Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari jurnal penelitian terdahulu dengan menyiapkan draft yang kemudian dilakukan wording agar responden dapat mengetahui secara jelas maksud dari pertanyaan yang diajukan dalam konteks penelitian greenfields.
5. Memberikan kuesioner kepada 30 orang sebagai uji coba awal ketepatan kuesioner sebelum disebarkan kepada jumlah responden yang lebih banyak. Kriteria responden yang ditetapkan adalah pria maupun wanita berusia 16 tahun keatas, mengetahui adanya susu merk greenfields, pernah melakukan pembelian terhadap susu dengan merk greenfields dalam kurun waktu satu bulan terakhir yaitu pada April-Mei 2021, mengetahui adanya perubahan desain kemasan susu greenfields di tahun 2021 dan belum pernah membeli susu greenfields dengan kemasan baru di tahun 2021.
5. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap data *pre-test* dari 30 responden melalui aplikasi SPSS versi 23, jika seluruh hasil analisis SPSS memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang ditetapkan maka dilakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah lebih besar.
6. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan Hair et al (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dilandaskan pada jumlah pertanyaan pada

kuesioner dengan asumsi minimal $n \times 5$ hingga maksimal $n \times 10$ observasi. Penelitian ini menggunakan 8 kali observasi sehingga banyak sampel yang digunakan adalah 24×8 yaitu 192. Kuesioner kemudian kembali disebarakan secara *online*.

7. Setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul, kembali dilakukan analisis dengan mengolah data dari responden ke dalam aplikasi LISREL.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki beberapa kesamaan. Populasi memiliki karakteristik umum yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2010). Karakteristik umum kelompok tersebut membedakan populasi satu dengan yang lainnya. Sampel merupakan sebagian besar dari jumlah yang mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen susu dalam kemasan Greenfields yang telah melakukan pembelian merek. Peneliti menyadari bahwa tidak dapat menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi maka akan diwakili dengan sampel. Terdapat suatu aspek yang dapat menjelaskan populasi dalam suatu penelitian, dimana aspek ini disebut dengan unit sampel. Unit sampel menjelaskan karakteristik terpenting yang harus dimiliki seseorang untuk menjadi responden. Karakteristik tersebut akan memberikan keyakinan bahwa objek yang diteliti tepat sasaran (Malhotra, 2010). Sampling unit yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian terhadap susu dalam kemasan Greenfields.

3.4.1 Sample Unit

Sample unit adalah unit dasar yang mengandung unsur target populasi dan selanjutnya dijadikan sebagai sampel pada penelitian atau orang yang akan menjadi responden. Sehingga *sample unit* dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita berusia 16 tahun keatas, mengetahui adanya susu merk greenfields, pernah melakukan pembelian terhadap susu dengan merk greenfields dalam kurun waktu satu bulan terakhir yaitu pada April-Mei 2021, mengetahui adanya perubahan desain kemasan susu greenfields di tahun 2021 dan belum pernah membeli susu greenfields dengan kemasan baru di tahun 2021.

3.4.2 Time Frame

Time frame adalah waktu yang dibutuhkan oleh seorang peneliti dari proses pengambilan data hingga pengolahan data. Berikut adalah *time frame* yang digunakan dalam penelitian ini.

Waktu	Kegiatan
Pebruari 2021	Menentukan topik & menggali fenomena
Maret -April 2021	Mempelajari literatur, menyiapkan landasan teori, membuat kuesioner.
Mei 2021	Melakukan pretest, mengolah data pretest, menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar dan mengolah data
Juni 2021	Analisis data dan implikasi manajerial

Tabel 3. 2 *Time Frame* Penelitian

3.4.3 Sample Size

Hair et al, (2010) menyatakan bahwa ada persyaratan untuk menentukan ukuran sampel, banyak sampel dapat dipengaruhi oleh banyaknya indikator dalam penelitian. Jumlah sampel disarankan lebih banyak dari jumlah variabel. Adapun jumlah minimum sampel yaitu $n = 50$ observasi. Sampel minimum pada satu indikator adalah 5 observasi dan maksimum hingga 10 observasi. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 24 , peneliti menggunakan 8 kali observasi sehingga sampel yang dibutuhkan adalah $192 (24 \times 8)$.

3.4.4 Sampling Process

Peneliti melakukan pengambilan informasi dari responden hanya sebanyak satu kali, sehingga penelitian ini menggunakan *single cross sectional* (Malhotra, 2010). Peneliti menyebarkan seluruh kuesioner secara *online* yaitu dengan *bantuan google form*, mediasosial dan disebarakan melalui grup chat. Kuesioner disebarakan pada grup chat Line, Whatsapp dan Telegram, secara personal melalui Whatsapp dan Line. Penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan memberikan pengumuman di Instagram, Facebook dan Twitter.

3.4.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian, ada dua sumber yang digunakan untuk memperoleh data menurut Malhotra (2010).

1. *Primary Data* , adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari penelitian itu sendiri. Penggunaan kuesioner, observasi dan survei merupakan bentuk cara memperoleh data primer. Sumber data utama penelitian ini berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan.

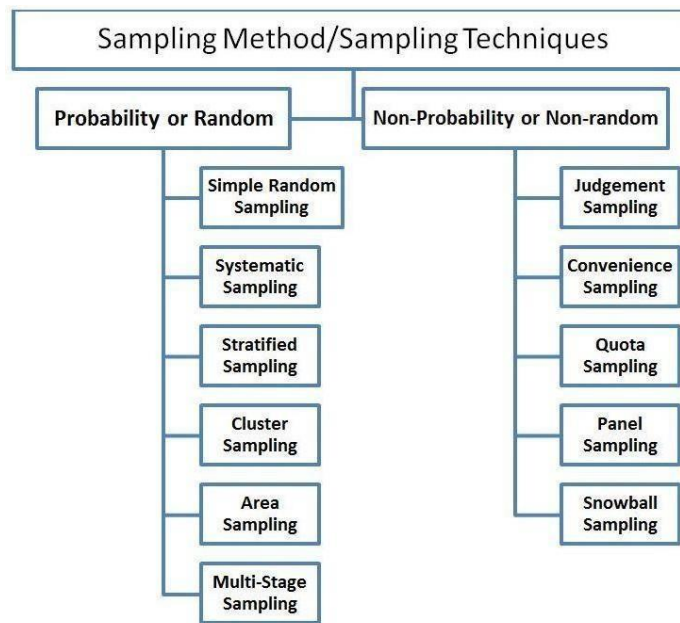
2. *Secondary Data*, adalah informasi yang diperoleh untuk mendukung serta menguatkan data primer. Data sekunder menjelaskan teori-teori maupun pernyataan-pernyataan yang relevan dengan penelitian namun bukan data langsung yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder peneliti peroleh dari sumber internet, media, referensi jurnal maupun buku tertentu.

3.4.5 Sampling Techniques

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua tipe *sampling technique* yaitu *probability* dan *non probability*.

1. *Probability sampling technique* adalah sebuah metode pengambilan sampel yang seluruh elemennya memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel dan setiap anggota populasi diketahui identitasnya (Malhotra,2010).
2. *Non probability sampling technique* didefinisikan sebagai metode yang menggunakan pilihan pribadi peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh peneliti dengan kata lain tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling technique* karena populasi yang diambil memiliki kriteria khusus dan harus ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian serta menyesuaikan dengan variabel- variabel penelitian (Malhotra,2010).

Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling technique* karena peneliti memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang menyebabkan tidak semua bagian dari populasi memperoleh peluang yang sama.



Gambar 3. 23 *Sampling Technique*

Sumber : Malhotra (2010)

Malhotra (2010) menjabarkan *non probability* sampling technique menjadi *Convenience Sampling*, *Judgmental Sampling*, *Quota Sampling* dan *Snowball Sampling*.

1. *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan yang sesuai dengan kenyamanan peneliti.
2. *Judgmental Sampling* adalah metode pengambilan berdasarkan kebutuhan dan penilaian peneliti.
3. *Quota Sampling* adalah proses pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah sebagai target.
4. *Snowball sampling* adalah sampel yang diperoleh dari perguliran satu responden ke responden lainnya, misalnya salah satu responden memiliki teman yang sesuai dengan kriteria responden dan bersedia membantu memberikan informasi dan hal tersebut terjadi seterusnya hingga responden memadai.

Pada teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan *Judgmental Sampling* karena peneliti telah menetapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh responden. Kriteria tersebut diantaranya, pria atau wanita berusia 16 tahun keatas, mengetahui bahwa ada susu dalam kemasan dengan merek greenfields, pernah membeli susu dalam kemasan merek greenfields, mengetahui bahwa susu greenfields memiliki desain kemasan baru di tahun 2021 dan belum pernah membeli susu greenfields dengan kemasan terbaru.

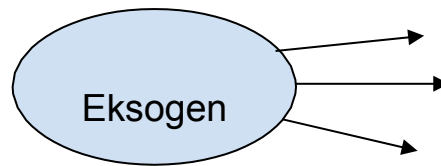
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan bentuk atribut dari seseorang maupun objek tertentu, adapun variasi antara satu objek dengan objek lainnya atau satu individu dan individu lainnya (Sugiyono,2006). Ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel laten dan variabel indikator. Wijanto (2008) menjelaskan bahwa variabel laten merupakan variabel utama dalam fokus penggunaan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel laten menggambarkan konsep perilaku, ketertarikan, perasaan serta bentuk cenderung abstrak. Variabel ini tidak dapat diukur secara langsung. Sedangkan variabel indikator merupakan variabel yang terukur serta dapat diamati. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner adalah variabel indikator, dimana pertanyaan menunjukkan deskripsi dan maksud jelas dari masing masing variabel. Baik variabel laten maupun variabel indikator telah terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.5.1 Variabel Eksogen

Mengacu pada Hair et al (2010), Variabel eksogen diartikan sebagai variabel bebas pada seluruh persamaan model penelitian. Variabel eksogen diilustrasikan dengan anak

panah menuju ke arah luar. Pada notasi matematika disimbolkan dengan huruf Yunani yaitu ζ (“ksi”). Dalam penelitian ini, terdapat variabel eksogen yaitu *Logo Shape Redesign*.

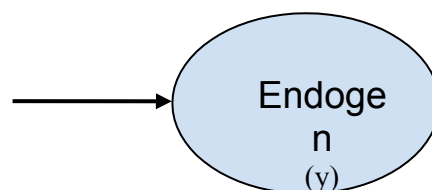


Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3. 24 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel terikat dalam artian lain variabel endogen dipengaruhi oleh minimal satu variabel lainnya. Adapun syarat variabel endogen adalah adanya minimal satu anak panah tertuju pada variabel endogen. Dalam notasi matematika, variabel endogen disimbolkan dengan η (“eta”). (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan literasi dan penelitian sebelumnya, peneliti menentukan variabel endogen pada penelitian ini yaitu *Brand Attitude*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*.



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

Gambar 3. 25 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur, maka dari itu variabel ini disebut juga variabel terukur (*measured variabel*). Variabel teramati terdapat pada kuesioner berupa indikator atau pengukur. Peneliti menentukan indikator dari masing-masing variabel dan total indikator yang digunakan pada kuesioner yaitu 24 indikator.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Peneliti menyusun indikator-indikator penelitian untuk dapat mendeskripsikan secara detail variabel-variabel dalam penelitian. Adanya indikator diharapkan mampu menghasilkan akurasi data serta tidak memunculkan kesalahan dalam menjelaskan variabel. Adapun skala likert dari masing-masing indikator adalah sebanyak 1-7. Keputusan penggunaan jumlahskala likert tersebut karena pada penelitian lain skala tujuh sering digunakan, pemilihan kategori menjadi lebih spesifik dan responden dapat memilih lebih banyak terkait pada saat mengisi kuesioner.

Tabel 3.3 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam bahasa Inggris asli dari jurnal.	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Skala Likert (1-7)
<i>Logo Shape Redesign</i>	<i>Logo Shape Redesign</i> adalah sebuah fenomena berupa perubahan visual	<i>Logo design can build a powerful urge to purchase instantly</i>	Desain logo pada kemasan susu greenfields yang baru membuat saya ingin membeli susu greenfields secara spontan.	Cretu & Brodie, (2007)	(1-7)

<p>yang menyangkut warna, ikon grafis serta huruf, kemudian perubahan visual dari gabungan beberapa elemen tersebut dapat mempengaruhi eksposur konsumen terhadap logo (Bolhuis, de Jong dan van den Bosch , 2018).</p> <p><i>Logo Shape Redesign</i> adalah fenomena perubahan visual yang penting dan perlu dipahami oleh</p>	<p><i>A brand logo is unique compared to another brand</i></p>	<p>Desain logo greenfields pada kemasan yang baru terkesan unik atau berbeda dibandingkan merek lainnya.</p>	<p>(1-7)</p>
	<p><i>Color logo catches my attention first</i></p>	<p>Warna logo pada tulisan greenfields di kemasan yang baru dapat menarik perhatian saya (<i>eye-catching</i>).</p>	<p>(1-7)</p>
	<p><i>Color draws my attention and makes a good mood.</i></p>	<p>Warna pada desain susu greenfields yang baru membuat saya merasa senang saat melihatnya.</p>	<p>(1-7)</p>
	<p><i>If the logo color is bright, I can purchase</i></p>	<p>Warna terang yang digunakan pada logo greenfields kemasan terbaru membuat saya ingin melakukan pembelian.</p>	<p>(1-7)</p>

	organisasi serta dikerjakan dengan hati-hati karena memiliki efek yang sangat luas (Chan, 2019).	<i>The font on the logo draws my attention</i>	Jenis huruf (<i>font</i>) pada logo susu greenfields kemasan yang baru menarik perhatian saya.	Cretu & Brodie, (2007)	(1-7)
		<i>The font size on the logo can improve mood for purchasing</i>	Ukuran <i>font</i> atau huruf pada logo greenfields kemasan yang baru dapat meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian.		(1-7)
		<i>Font size catches my attention and makes it easy to read</i>	Ukuran <i>font</i> atau huruf pada kemasan susu greenfields terbaru mudah untuk dibaca dan membuat saya tertarik.		(1-7)
<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Attitude</i> adalah tanggapan konsisten dari	<i>I think it's a brand that suits me</i>	Terkait merek susu, merek susu greenfields adalah merek yang sesuai untuk saya.	Chiu & Chang, (2020)	(1-7)

<p>konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek (Feng et al, 2016).</p>	<p><i>I think it's a brand which offers good performance products</i></p>	<p>Menurut saya, Greenfields menawarkan produk dengan kualitas susu yang baik</p>	<p>(1-7)</p>
	<p><i>It is a brand that I can rely on</i></p>	<p>Saya dapat mengandalkan kualitas susu greenfields dalam memenuhi kebutuhan nutrisi susu seperti protein dan energi kalori.</p>	<p>(1-7)</p>
	<p><i>I consider this is a brand with a strong value for money</i></p>	<p>Saya merasa harga yang ditawarkan untuk membeli susu greenfields sesuai dengan kualitas susu greenfields.</p>	<p>(1-7)</p>
	<p><i>I think it's a brand with a good image</i></p>	<p>Menurut saya susu merek greenfields adalah merek susu dengan citra yang baik.</p>	<p>(1-7)</p>

		<i>Unappealing/ appealing</i>	Saya merasa kemasan terbaru susu greenfields...(tidak menarik/menarik)	Thomas dan Johnson (2017)	(1-7)
		<i>Bad/ good</i>	Menurut saya rasa susu greenfields (buruk/baik)		(1-7)
		<i>Unpleasant /pleasant</i>	Mengkonsumsi susu greenfields membuat saya... (tidak menyenangkan/menyenangkan)		(1-7)
		<i>Unlikable / likable</i>	Menurut saya kualitas susu greenfields... (tidak disukai/disukai)		(1-7)
<i>Brand Loyalty</i>	Brand Loyalty adalah fenomena dari perilaku pembelian kembali dan	<i>Over the next few years, I will continue with my current brand</i>	Untuk beberapa tahun kedepan, saya akan terus menggunakan susu greenfields.	Oh, (1999) & Del Rio et al (2001)	(1-7)

	memiliki komitmen untuk setia pada perusahaan tertentu dengan melakukan pembelian berulang secara terus menerus, (Chinomona & Maziriri, 2017)	<i>I recommend my friends and relatives on this brand</i>	Saya merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli susu greenfields.		(1-7)
		<i>I tell others positive things about the brand</i>	Saya memberitahukan orang lain tentang keunggulan-keunggulan dari susu greenfields.		(1-7)
		<i>Very committed to brand</i>	Saya berkomitmen untuk terus memilih susu greenfields.	So et al (2015)	(1-7)
		<i>I would still buy from the brand even if another store has sales</i>	Saya akan tetap membeli susu greenfields walaupun ada promo susu merek lain dengan harga yang lebih murah.		(1-7)
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah suatu niat melakukan pembelian terhadap barang	<i>I will continue to purchase this brand's products in the future</i>	Saya akan terus membeli produk susu dengan merek Greenfields dalam waktu yang akan datang.	Chiu and Chang, (2009)	(1-7)

	atau jasa tertentu serta melakukan transaksi kembali pada barang atau jasa serupa. (Alsaid et al, 2019)	<i>I have intention to repurchase this brand</i>	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali susu greenfields.	Mosavi & Gaedi (2012)	(1-7)
--	---	--	---	-----------------------	--------------

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel

3.7 Teknik Analisis Data

Kegiatan ini berupa penyusunan data yang telah diperoleh, mengelompokan data dalam kategori tertentu lalu memasukkannya ke dalam alat penghitung statistik dan pada akhirnya hasil olah data tersebut dihubungkan dengan tujuan penelitian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009), Analisis deskriptif berguna untuk menunjukkan gambaran atau deskripsi mengenai objek yang diteliti berdasarkan kumpulan data maupun sampel tanpa dibuat-buat atau murni berdasarkan hasil temuan. Analisis deskriptif berfokus pada permasalahan atau fenomena-fenomena yang ada. Jawaban responden kemudian dikelompokan, diolah serta dianalisis untuk mencapai suatu kesimpulan. Peneliti menganalisis data berbentuk statistik atau berupa numerik dan selanjutnya memeriksa hubungan antar variabel, peneliti akan melihat hasil persamaan atau hubungan antar variabel dengan hipotesis-hipotesis yang sudah dibangun sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menjelaskan kecenderungan sikap konsumen terhadap desain kemasan baru susu Greenfields.

3.7.2 Analisis Kuesioner

Menurut Malhotra (2010), kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terstruktur untuk dijawab oleh responden sehingga data untuk penelitian dapat terkumpul. Pertanyaan pada kuesioner dibuat se jelas mungkin agar responden mengerti maksud dari setiap pertanyaan yang diajukan. Responden memiliki keterlibatan dalam pengisian kuesioner, kuesioner diisi dengan jawaban sesuai kenyataan atau realita pada pengalaman responden. Kuesioner lebih baik memiliki satu maksud jelas sehingga tidak menimbulkan ambiguitas karena jawaban responden dipengaruhi oleh pemahaman responden

tentang pertanyaan pada kuesioner. Peneliti menentukan kategori-kategori untuk responden seperti usia, wilayah, frekuensi pembelian dan syarat-syarat lainnya, biasanya syarat tertentu yang muncul pada kuesioner akan diletakan paling utama sebagai *screening* atau pertanyaan untuk menyeleksi responden yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun bagian awal kuesioner yang berisi perkenalan peneliti, pernyataan bahwa peneliti akan merahasiakan data responden serta tujuan penyebaran kuesioner. Peneliti menjelaskan pada responden tentang tujuan penyebaran kuesioner untuk kebutuhan perkuliahan yaitu penelitian skripsi dan juga tujuan berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu pendapat konsumen tentang kemasan baru susu Greenfields. Sebelum responden mulai mengisi kuesioner, peneliti memberikan informasi pada responden tentang waktu pengisian kuesioner hal ini bertujuan untuk memberikan kejelasan pada responden dan memastikan bahwa lamanya waktu pengisian kuesioner tidak mengganggu aktivitas lain yang akan dilakukan oleh responden. Tahap terakhir adalah ucapan terima kasih kepada responden sebab telah bersedia membantu mengisi kuesioner.

3.7.3 Uji Pre-Test

Sebelum kuesioner tersebar ke jumlah responden lebih banyak perlu melakukan *pre-test* terhadap kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner kemungkinan ada yang tidak relevan dengan responden sehingga perlu dihilangkan, berlaku pula untuk pertanyaan dengan bahasa kurang tepat dan menimbulkan salah pemahaman sehingga dapat diganti dengan bahasa yang lebih tepat. Malhotra (2010) menerangkan bahwa *pre-test* adalah kegiatan untuk pemeriksaan serta identifikasi kuesioner dengan tujuan mengatasi potensi masalah pada kuesioner. Sebelum membangun latar belakang peneliti juga telah melakukan *interview* perorangan terhadap sepuluh orang untuk melihat reaksi konsumen secara langsung. Jumlah responden untuk *pre-test* kuesioner yang akan disebarakan secara luas biasanya berjumlah 20-

50 orang. Kuesioner disebarikan secara *online* dan *offline*. Data jawaban *Pre-test* setiap responden selanjutnya dimasukkan kedalam SPSS versi 23 untuk dilakukan pengujian terkait validitas dan reliabilitas.

3.7.3.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan suatu alat ukur penelitian dalam hal ini adalah indikator dalam mengukur variabel penelitian. Validitas menurut KBBI diartikan sebagai sesuatu yang memiliki tingkat kebenaran atau kuat. Sedangkan Hair et al (2010) menyatakan bahwa validitas adalah tingkat keakuratan suatu pertanyaan penelitian dalam mewakili hal yang diukur pada penelitian. Uji validitas memiliki tiga jenis. Jenis pertama adalah *content validity*, kedua *criterion validity* dan ketiga adalah *construct validity*. *Content validity* merupakan kondisi saat peneliti melakukan uji validitas dengan cara penilaian secara langsung terhadap indikator kemudian menimbulkan hasil penilaian subjektif. *Criterion Validity* adalah uji validitas yang memperhatikan kriteria dari responden atau dapat diartikan sebagai proses melihat korelasi jawaban indikator penelitian dengan nilai-nilai, atribut hingga ukuran tertentu yang dimiliki responden. Sedangkan *Construct Validity* merupakan uji validitas dengan ukuran skala tertentu.

Construct validity merupakan jenis uji validitas pada penelitian ini karena peneliti ingin melihat sejauh mana indikator dapat mengukur konsep atau teori dari setiap variabel penelitian. Uji validitas jenis ini memang sudah biasa digunakan untuk mengukur minat, sikap atau perilaku maupun motivasi konsumen. Dalam penggunaan *construct validity*, hasil perhitungan pada SPSS harus memenuhi standar berikut :

Tabel 3. 4 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Nilai yang Harus Dipenuhi
1.	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Merupakan indeks pengukur untuk melihat tingkat kecocokan data untuk model analisis</p>	<p>Nilai $KMO \leq 0,5$ menunjukkan bahwa faktor analisis memadai dalam konteks jumlah sampel, namun jika nilai $KMO < 0,5$ maka menunjukkan analisis faktor tidak memenuhi jumlah sampel (Malhotra, 2010).</p>
2	<p><i>Bartlett's Test Of Sphericity</i> adalah sebuah uji statistik dengan melakukan pengujian pada hipotesis dan menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tidak ada hubungannya dengan populasi. Sehingga matriks korelasi yang terindikasi adalah matriks identitas atau mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>relate</i> ($r = 1$) atau <i>unrelate</i> ($r = 0$)</p>	<p>Nilai signifikan adalah 0,05 menunjukkan hubungan signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010) .</p>
3	<p><i>Anti Image Matrice</i>, digunakan untuk memprediksi apakah terjadi</p>	<p>Mengacu pada nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal <i>anti image</i></p>

	<p>kesalahan antara korelasi satu variabel dengan variabel lainnya.</p>	<p><i>correlation</i> , Kisaran nilai MSA antara 0 sampai 1 dengan kriteria :</p> <p>Jika nilai MSA = 1 , artinya variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA $\leq 0,5$ artinya variabel masih dapat diprediksi serta dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA $< 0,5$ artinya variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Diperlukan adanya pengulangan dalam perhitungan analisis faktor dengan cara mengeluarkan indikator dengan MSA $< 0,5$. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan terbentuknya faktor. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan validitas indikator dalam membangun setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas untuk dikatakan valid dalam membentuk suatu faktor , yaitu ketika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0,50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber : Malhotra, 2010

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010), uji reliabilitas adalah suatu pengujian statistik untuk melihat tingkat kehandalan penelitian. Alat ukur yang digunakan berupa indikator dari konstruk atau

variabel. Peneliti dapat melihat ukuran kehandalan dari jawaban responden, kestabilan serta konsistensi jawaban responden merupakan salah satu cara menganalisis reliabilitas. Pada pengukuran korelasi setiap jawaban responden dari masing-masing variabel terdapat tolak ukur penilaian reliabel atau tidak yang disebut dengan *Cronbach Alpha*, dan syarat nilai Cronbach Alpha adalah $\leq 0,6$.

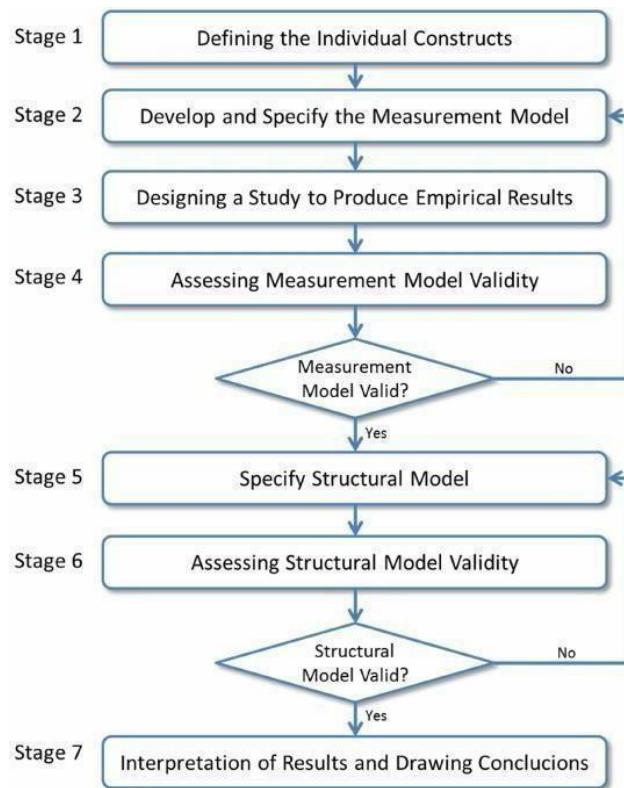
3.7.4 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* sebagai bentuk analisis. Structural Equation Model adalah penggabungan aspek-aspek pada regresi dengan teknik *statistic multivariate* dengan tujuan pengujian hubungan dependen bersama analisis faktor serta menampilkan konsep faktor tidak terukur terhadap variabel multi yang berguna untuk memprediksi adanya rangkaian hubungan dependen serta langsung mempengaruhi secara bersama-sama (Hair et al, 2010). Metode analisis data SEM memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel secara simultan atau bersamaan. Analisis SEM mengandung dua komponen dasar yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement model* adalah model yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *structural model* adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten ditunjukkan dengan adanya *path model*.

Pengolahan data SEM dengan penggunaan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. SEM dapat menjelaskan hubungan antara variabel. Software yang digunakan untuk pengukuran SEM adalah Lisrel 8.8.

3.7.4.1 Tahapan Prosedur SEM

Hair et al (2010) mengungkapkan bahwa ada tahapan dalam proses menentukan keputusan SEM, hal tersebut berhubungan dengan valid dan tidak validnya model dalam penelitian. Uraian tahapan tersebut sebagai berikut:



Sumber : Hair et al, 2010

Gambar 3. 26 Tahap-tahap *Structural Equation Model*

1. Menjelaskan *construct* yang merupakan pengukur di setiap variabel.
2. Pembuatan serta penetapan diagram untuk pengukuran model (*measurement model*)
3. Peneliti menentukan *sample size*, menentukan pendekatan yang akan digunakan jika terjadi *missing data* serta menentukan metode estimasi.
4. Melakukan pengukuran terhadap validitas model, apabila terjadi kesalahan pada measurement yang menyebabkan *measurement model* menjadi tidak valid maka *measurement* tersebut harus dihilangkan kemudian dilanjutkan dengan studi baru. Sedangkan jika pengukuran menyatakan telah valid, peneliti dapat masuk ke tahap berikutnya.
5. *Measurement model* diubah menjadi *structural model*
6. *Structural model* haruslah valid, jika tidak valid maka akan kembali melakukan pengujian data baru. Sebaliknya, jika semua tahapan telah berjalan lancar dan hasil

akhir dari structural model adalah valid , peneliti dapat melanjutkan menyusun kesimpulan dan memberikan saran penelitian.

3.7.4.2 Kecocokan dari Seluruh Model

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan atau *Goodness of Fit* antara data dan model. Pengujian terhadap GOF tidak dapat melalui satu uji statistik melakukan perlu adanya kombinasi karena tidak ditemukan uji terbaik yang dapat menerangkan prediksi suatu model. Kombinasi tersebut dilihat dari tiga sudut pandang. Ukuran GOF ini dapat digunakan secara bersama-sama. Menurut Hair et al terdapat tiga bagian dari pengujian GOF, yaitu :

1. *Absolute Fit Indices*

Digunakan untuk melihat tingkat prediksi dari keseluruhan model terhadap matriks korelasi serta kovarian.

2. *Incremental Fit Indices*

Diperlukan untuk melakukan perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar atau *null model*

3. *Parsimonious Fit Indices*

Digunakan dalam pengukuran seluruh *goodness of fit* yang mewakili tingkat model menyesuaikan dengan koefisien estimasi. Parameter yang digunakan dalam uji Parsimonious relief lebih sedikit.

Landasan peneliti dalam memeriksa kecocokan model dalam tabel 3.5 berikut :

<i>Fit Indices</i>		<i>Cut off Values for GOF Indices</i>					
		N < 250			N > 250		
		M ≤ 12	12 < M < 30	M ≤ 30	M < 12	12 < M < 30	M ≤ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1	Chi-Square (z ²)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≤ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≤ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≤ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≤ 0.92	RMSEA < 0.08 with CFI ≤ 0.90

4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR \leq 0.08 (with CFI \leq 0.95)	SRMR $<$ 0.09 (with CFI $>$ 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR \leq 0.08 (with CFI $>$ 0.92)	SRMR \leq 0.08 (with CFI $>$ 0.9 2)
5	Normed Chi- Square (z^2/DF)	(z ² /DF) < 3 is very good or 2 ≤ (z ² /DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≤ 0.97	TLI ≤ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≤ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≤ 0.97	CFI ≤ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≤ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≤ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≤ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hai ret al., (2014)

Tabel 3.2 Goodness-of-Fit

Pada Hair et al (2010) disebutkan bahwa peneliti dapat menggunakan salah satu pengukuran GOF dari semua ukuran yang ada, sehingga table kecocokan model dirangkum sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Perbandingan Ukuran *Goodness Of Fit Penelitian Greenfields*

FIT INDICES	Cut off Value for GOF Index					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≤ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≤ 30
Absolute Fit Index						
RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA
	< 0.08	< 0.08	< 0.08	< 0.07	< 0.07	< 0.07
Incremental Fit Indices						
CFI	CFI ≤	CFI ≤	CFI ≤	CFI ≤	CFI ≤	CFI ≤
	0.97	0.95	0.92	0.95	0.92	0.90
Parsimonious Fit Indices						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al (2010)

3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model fit)

Evaluasi selanjutnya dilakukan terhadap kecocokan model pengukuran. Tahapan ini dilalui oleh setiap model pengukuran dengan terpisah melalui hal-hal dibawah ini :

- a. Evaluasi mengenai validitas berdasarkan model pengukuran : Suatu variabel dapat dinyatakan valid terhadap variabel laten atau konstruk jika :

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≤ 1.96)
 2. Muatan faktor standar yaitu ≤ 0.70 atau ≤ 0.50
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran
- Reliabilitas pada SEM menggunakan pengukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) serta menggunakan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) melalui perhitungan berikut :

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

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

Nilai reliabilitas konstruk dinyatakan baik jika memenuhi ≤ 0.70 , sedangkan nilai varians ekstrak dinyatakan baik jika memenuhi nilai ≤ 0.50 (Hair et al, 1998)

3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Latent Variable Relationship adalah nama lain dari *structural model*. Persamaan yang digunakan adalah :

Adapun CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah pengukuran yang terdiri dari dua jenis yaitu :

$$\begin{aligned} 4 &= y \text{ } \xi + \zeta \\ 4 &= B y + y \zeta + \zeta \end{aligned}$$

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas), secara umum menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{X} = \mathbf{Z}_x \text{ } \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel terikat), secara umum menggunakan persamaan sebagai berikut

$$Y = Z_y y + \zeta$$

Persamaan dalam *Confirmatory Factor Analysis* tersebut digunakan berdasarkan asumsi :

ζ tidak berkorelasi dengan ζ

s tidak berkorelasi dengan y

ϵ tidak berkorelasi dengan ζ

ζ , s , dan ϵ tidak saling berkorelasi (mutually correlated)

$y - \beta$ adalah non singular.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing notasi :

y	= Vektor variabel endogen yang dapat diamati.
x	= Vektor variabel eksogen yang dapat diamati
y	= Vektor random dari variabel laten endogen.
ζ	= Vektor random dari variabel laten eksogen.
s	= Vektor kekeliruan pengukuran dalam y
ϵ	= Vektor kekeliruan pengukuran dalam x .
Z_y	= Matrik koefisien regresi y atas y .
Z_x	= Matrik koefisien regresi x atas ζ
γ	= Matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural
β	= Matrik koefisien variabel y dalam persamaan struktural
ζ	= Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara y dan ζ

Menurut Hair et al., (2010), ketika mengukur model dalam uji struktural dengan memperhatikan

model GOF yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai χ^2 dengan DF (degree freedom)
2. Satu kriteria absolute fit index (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
3. Satu kriteria incremental fit index (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria goodness of fit index (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria badness of fit index (RMSEA, SRMR)

Setelah melakukan uji structural model penulis melakukan uji hipotesis.

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang dibuktikan oleh sampel dan berdasarkan teori probabilitas yang bertujuan untuk menentukan sebuah hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2015).

Lind et al (2015) menjelaskan lima tahap uji hipotesis diuraikan sebagai berikut.

1. Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

H_0 terkait nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan sebagai tujuan penelitian dan H_1 adalah suatu pernyataan untuk melihat bahwa data sampel diterima dan dapat membuktikan bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

Level of Significance (α) merupakan probabilitas untuk menolak H_0 jika benar. Pada penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%. 91

3. Pilih statistik uji

Test statistik memiliki tujuan menentukan apakah H_0 akan ditolak. Pada penelitian ini menjadikan $t\text{-tabel} \leq 1.65$ sebagai acuan. Jika diketahui nilai $t\text{-value}$ lebih besar dari 1.65 maka H_0 harus ditolak. Namun sebaliknya, jika nilai $t\text{-value}$ kurang dari 1.65 maka H_0 dapat diterima. Sedangkan untuk dalam menentukan H_0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan $t\text{-table} \leq -1.65$ sebagai acuan. Jika $t\text{-value}$ lebih besar dari -1.65 maka H_0 harus ditolak. Jika $t\text{-value}$ kurang dari -1.65 maka H_0 dapat diterima.

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Terdapat aturan keputusan adalah pernyataan dimana H_0 ditolak. Area penolakan adalah lokasi yang bernilai sangat besar atau sangat kecil mengakibatkan probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%

5. Proses Menentukan keputusan

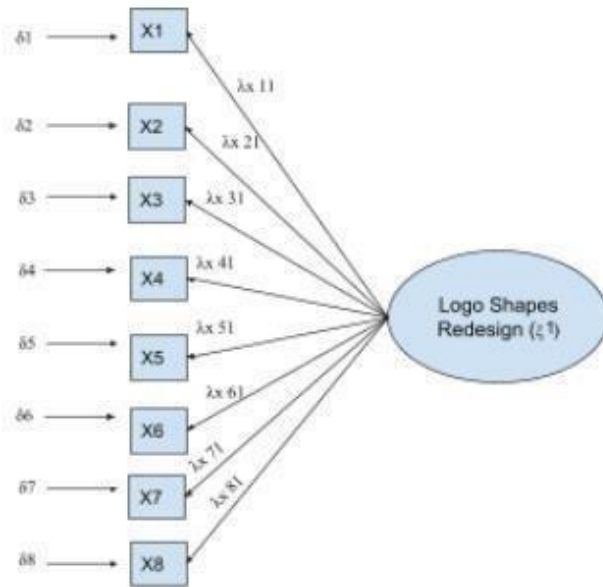
Selanjutnya Pembuatan keputusan melalui uji statistik , perbandingan dari nilai kritis akan diperhatikan kembali dan keputusan dibuat berdasarkan H_0 ditolak atau diterima.

3.8 Model Pengukuran (Measurement Model)

Pada setiap model pengukuran (variabel laten terhadap variabel teramati akan dilakukan uji kecocokan, dengan evaluasi validitas dan reliabilitas

1. *Logo shapes redesign*

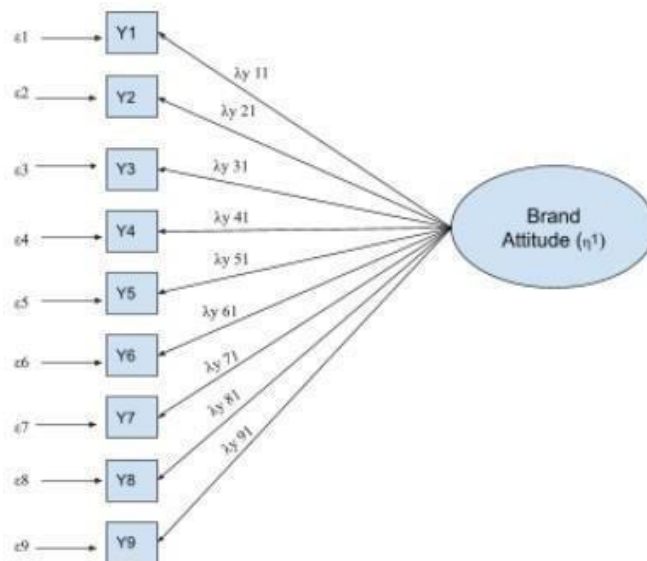
Variabel Laten *Logo Shapes Redesign* terdiri dari 8 pertanyaan indikator yang termasuk dalam *first order confirmatory factor analysis*.



Gambar 3. 27 Measurement Model Logo Shapes Redesign

2. *Brand Attitude*

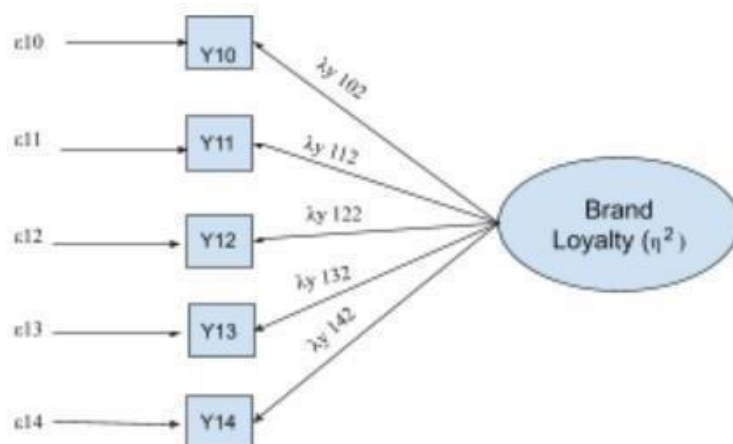
Variabel *Brand Attitude* terdiri dari 9 pertanyaan indikator yang termasuk dalam *first order confirmatory factor analysis*



Gambar 3. 28 Measurement Model *Brand Attitude*

3. *Brand Loyalty*

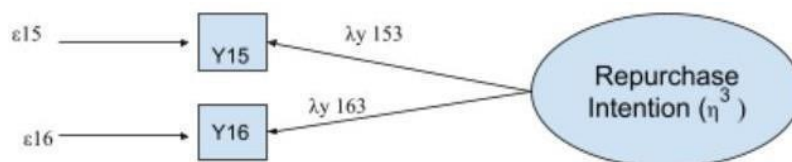
Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari 5 pertanyaan indikator yang termasuk dalam *first order confirmatory factor analysis*



Gambar 3. 29 Measurement Model *Brand Loyalty*

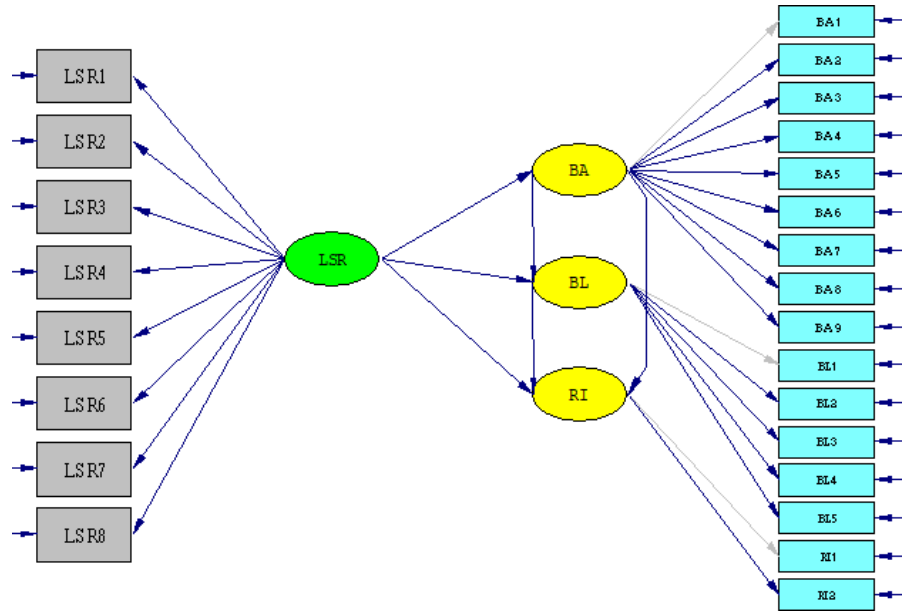
4. *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* terdiri dari 2 pertanyaan indikator yang termasuk dalam *first order confirmatory factor analysis*



Gambar 3. 30 Measurement Model *Repurchase Intention*

3.9 Model Keseluruhan Penelitian



Gambar 3. 31 Path Diagram