



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Ron's Laboratory

Kehadiran gastronomi molekular di Indonesia dimulai dari Chef Adrian Iskak serta Ronald Prasanto. Mereka memfokuskan teknik memasak gastronomi molekular dengan cara yang berbeda dimana Chef Adrian berfokus pada makanan sedangkan Ronald Prasanto berbasis minuman kopi. Teknik memasak dengan gastronomi molekular sebenarnya sudah ada di luar negeri sejak lama, namun baru masuk ke Indonesia pada 2013. (www.okefood.com).

Teknik gastronomi molekular merupakan penggabungan seni memasak dengan sains dimana para pakar kuliner menyebutnya '*cooking with science*', yaitu melibatkan unsur fisika dan kimia yang diterapkan untuk menciptakan hidangan yang lain dari biasanya. Kehadiran Ronald dalam memperkenalkan teknik gastronomi molekular terus dikembangkan dengan mendirikan Coffee and Gelato Shop Ron's Laboratory.



Gambar 3.1 Bagian Depan Ron's Laboratory Grand Indonesia lantai 5

Sumber: hungry-doctor-blogspot.com

Ron's Laboratory merupakan merupakan gerai *nitrogen ice cream* yang bertempat di Grand Indonesia Lantai 5. Konsep dari tempat ini cukup unik yaitu berupa laboratorium dimana semua pegawainya memakai jas lab, kacamata lab, dan juga banyak gelas-gelas kimia serta beberapa *graffiti* yang tersebar di seluruh penjuru yang bertuliskan istilah-istilah kimia dan fisika. Selain bisa menikmati hidangan yang tertera dalam menu, Ron's Laboratory mengizinkan pengunjungnya yang ingin bereksperimen membuat hidangan dengan bahan yang dibawa sendiri dari luar restoran. Selain itu, pengunjung bebas mencampurkan bahan apa pun ke dalam hidangannya, tanpa dipungut biaya tambahan.

Menu yang ditawarkan Ron's Laboratory adalah *ice cream* Gelato yang dibanderol dari harga Rp 55.000,00 – Rp 75.000,00 per cup dan kopi mulai dari Rp 20.000,00 – Rp 35.000,00 per gelas.



Gambar 3.2 Daftar Menu Ron's Laboratory

Sumber: Dokumentasi pribadi

Saat ini Ron's Laboratory telah memiliki 4 cabang yang tersebar di Jakarta, dan Surabaya. Semua *ice cream* yang disediakan sudah melewati beberapa proses pengujian kelayakan makanan yang dilakukan oleh Store Manager, guna memastikan bahwa kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar komposisi yang diberikan, sedangkan proses pengolahanpun mengikuti *standard* masak yang sebelumnya telah dibuat oleh *Owner* dari Ron's Laboratory. Ron's Laboratory sendiri menyediakan *Ice Cream* seperti Wicked Ginger Baileys, Black on Black, The Breakfast, Ultimate Dark Vader, Avocado Espresso, Accio Red Velvet, dan The Winter Dream.



Gambar 3.3 Menu Wicked Ginger Baileys

Sumber: www.ronslaboratory.com



Gambar 3.4 Menu Black on Black

Sumber: www.ronslaboratory.com



Gambar 3.5 Menu Ultimate Dark Vader dan Avocado Espresso

Sumber: www.ronslaboratory.com



Gambar 3.6 Menu Accio Red Velvet

Sumber: www.ronslaboratory.com



Gambar 3.7 Menu The Breakfast

Sumber: www.ronslaboratory.com



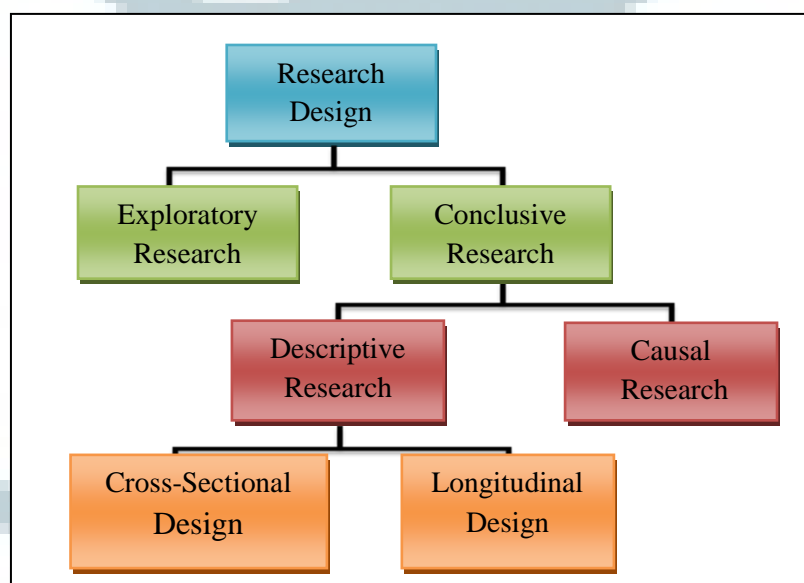
Gambar 3.8 Menu The Winter Dream.

Sumber: www.ronslaboratory.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang memberikan rincian dari setiap langkah yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012:98). *Basic Research design* terbagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utamanya mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, sedangkan *conclusive research design* adalah desain penelitian yang bertujuan membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik untuk situasi tertentu (Malhotra 2012:100).

Berikut adalah gambar dari *basic research design*:



Gambar 3.9 Klasifikasi *Marketing Research Designs*

Sumber: Malhotra, 2012:100

Berdasarkan gambar 3.9 dapat dilihat bahwa *conclusive research design* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Descriptive research* adalah penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Terdapat dua metode dalam penelitian *descriptive*, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan tipe desain penelitian yang mengambil *sample* dari populasi dalam satu waktu tertentu (Malhotra, 2012:105). *Longitudinal design* merupakan tipe desain penelitian yang mengambil *sample* dari populasi dengan cara berulang kali (Malhotra, 2012:106).
2. *Causal research* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2012:108).

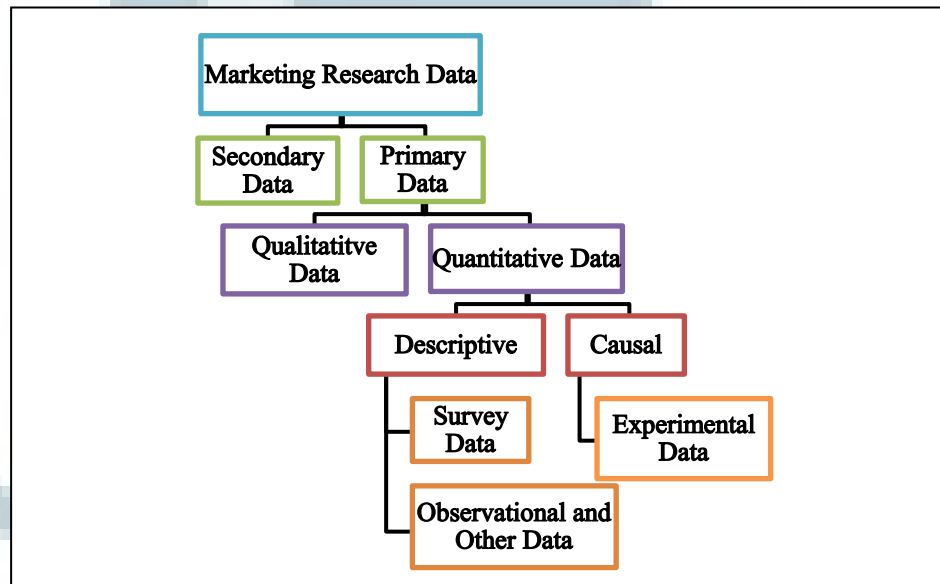
Penelitian ini merupakan jenis penelitian *descriptive* dengan menggunakan Metode penelitian *cross-sectional design* atau tepatnya menggunakan *single cross-sectional*, yaitu peneliti mengambil *sample* dari populasi dalam satu waktu pada beberapa kelompok responden yang baru pertama kali berkunjung ke Ron's Laboratory Grand Indonesia.

Marketing Research Data terdiri dari dua jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan riset pemasaran, yaitu:

1. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian (Malhotra, 2012:127).
2. Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra, 2012:128).

Marketing Research Data terdiri dari dua jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan riset pemasaran, yaitu:

3. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian (Malhotra, 2012:127).
4. Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra, 2012:128).



Gambar 3.10 Klasifikasi *Marketing Resource Data*

Sumber: Malhotra, 2012:182

Berdasarkan gambar 3.10 dapat dilihat bahwa data primer diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Qualitative data* adalah penelitian yang memiliki pernyataan tidak terstruktur dan jumlah *sample* yang sedikit untuk menambah pengetahuan dan memahami permasalahan yang sedang terjadi (Malhotra, 2012:181).
2. *Quantitative data* adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur sebuah data dan biasanya menggunakan berbagai bentuk analisis statistik (Malhotra, 2012:182). *Quantitative data* juga terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian *descriptive* yang terbagi menjadi dua jenis data yaitu *survey data* dan *observational data*. *Survey data* merupakan metode menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012:217). *Observational data* merupakan metode yang dilakukan dengan cara pencatatan pola perilaku orang, benda, dan peristiwa secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang menarik (Malhotra, 2012:233). Sedangkan *causal (experimental data)* merupakan proses memanipulasi satu atau lebih *independent variable* dan mengukur efek dari setiap *variable* (Malhotra, 2012:253).

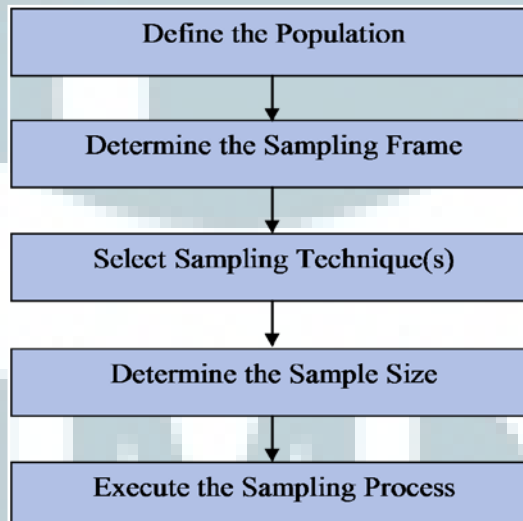
Dalam penelitian ini, data utama yang akan dipakai untuk menyimpulkan hasil penelitian adalah data primer. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian *descriptive* dengan

metode *survey data*. Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang baru pertama kali datang ke Ron's Laboratory Grand Indonesia, dimana pertanyaan dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari *7 point likert type scale*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek *marketing research project*. Ruang lingkup penelitian ini mencakup definisi populasi yang akan diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling proses* (Malhotra, 2012:369).

Berikut adalah gambar dari *sampling design process*:



Gambar 3.10 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2012:369

3.3.1 Target Populasi

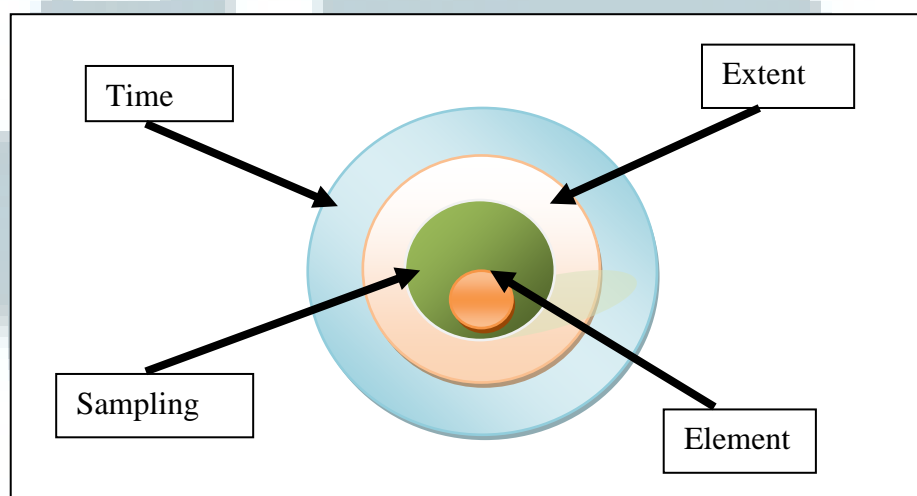
Target Populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat membuat kesimpulan. Target populasi penelitian ini adalah pecinta *Ice Cream Gelato* yang baru pertama kali datang berkunjung ke gerai Ron's Laboratory. Selain itu ketika membeli *ice cream*, responden dari penelitian ini menikmati *Ice Cream* tersebut di gerai langsung agar dapat merasakan *Environment* dari gerai Ron's Laboratory.

Target population harus didefinisikan ke dalam *element*, *sampling unit*, *extend*, dan *time* atau waktu. *Element* merupakan objek sumber informasi, yaitu responden, yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. *Sampling unit* adalah *unit* dasar yang berisi rangkuman elemen populasi yang akan dilakukan sampel. *Sampling Unit* harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti. Sedangkan *Extent* merupakan ruang lingkup, tempat atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data atau melakukan *survey* (Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 372).

Element atau responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang belum pernah berkunjung ke Ron's laboratory sebelumnya dan memiliki minimal usia 17 tahun, Sedangkan *sampling unit* dalam penelitian ini adalah pecinta *Ice Cream Gelato* yang baru pertama kali datang berkunjung ke gerai Ron's Laboratory dan aktif menggunakan *social media* serta belum pernah membeli *Ice Cream* Ron's Laboratory di cabang manapun. *Extent* atau batas geografis dari penelitian ini adalah masyarakat yang berada dalam wilayah Jakarta. Pembatasan *extent* pada wilayah-wilayah tersebut dilakukan dalam rangka mengoptimalkan hasil penelitian dengan pengambilan *scope* wilayah yang tidak terlalu luas. Jakarta

merupakan ibukota yang masuk ke dalam jajaran 200 kota metropolitan dengan kinerja ekonomi terbaik di dunia. Dengan menempati peringkat ke-17, Jakarta mengalahkan kota metropolitan lain seperti Kuala Lumpur, Hong Kong, dan Singapura (Viva News, 2014).

Time frame penelitian ini dilakukan pada tahun 2014, yaitu dari bulan Oktober hingga Januari 2015.



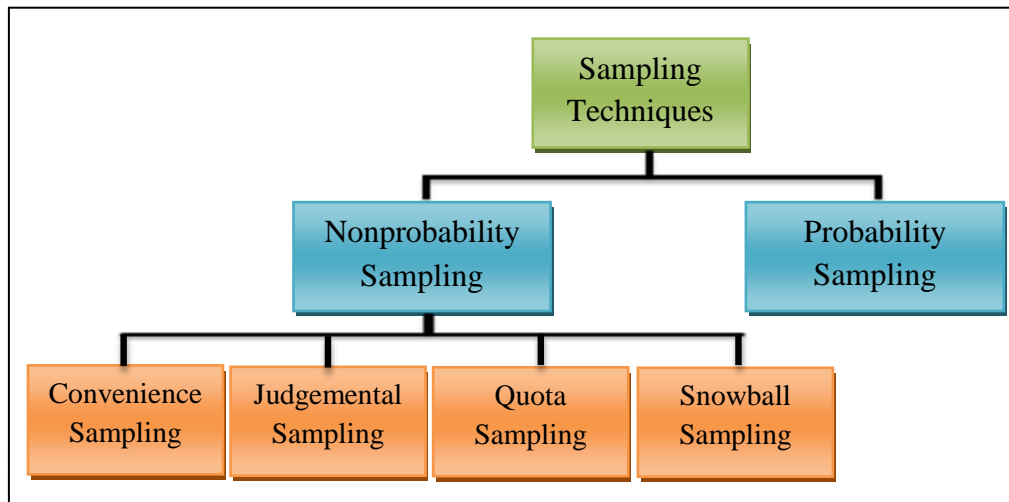
Gambar 3.11 *Defining the Target Population*

Sumber: Malhotra, 2012:370

3.3.2 *Sampling Techniques*

Sampling Techniques diklasifikasikan menjadi dua teknik, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian peneliti secara pribadi, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih (Malhotra,

Marketing Research, 2010: p. 376). Gambaran lengkap dalam *sampling techniques* dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3.12 *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra, 2012:388

Dalam penelitian ini, *sampling technique* yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun klasifikasi dari *non probability sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian pribadi peneliti terhadap sampel yang dipilih, bahwa dia adalah pihak yang tepat untuk diteliti, serta adanya kriteria dalam pemilihan untuk menentukan sampel yang dipilih (Malhotra, *Marketing Research*, 2010: p. 379) yaitu pecinta *Ice Cream Gelato* yang baru pertama kali datang berkunjung ke gerai Ron's Laboratory dan aktif menggunakan *social media* serta belum pernah membeli *Ice Cream Ron's Laboratory* di cabang manapun.

3.3.3 *Sampling Size*

Menurut Malhotra, (Maholtra, 2010: p. 374), *sampling size* adalah jumlah *elements* atau objek yang akan dimasukkan dalam penelitian ini. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah *variable*, dengan jumlah minimal *sample size* sebesar 50 observasi. Jumlah *sample* ditentukan dengan mengacu pada penentuan banyaknya sampel dari responden yang harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner dengan mengasumsikan $n \times 5$ *Observation per Variable* sampai dengan $n \times 10$ *Observation per Variable* (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010: p. 101). Dalam penelitian ini jumlah pernyataan adalah 25 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel sehingga, jumlah responden yang digunakan adalah minimal 150 responden namun peneliti menambahkan jumlah responden sebanyak 100 responden sehingga jumlah total keseluruhan responden dari penelitian ini adalah sebanyak 250 responden.

3.3.4 *Sampling Process*

3.3.4.1 *Sumber dan Cara Pengumpulan Data*

Berdasarkan Malhotra (2009), ada 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian :

- a. Data Primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain.

Sumber data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melauai survey kepada responden yang termasuk ke

dalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. *Pre-test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuisisioner. Sebanyak 30 kuisisioner disebar secara personal untuk kepentingan *pre-test*. Kuisisioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kemudian disebar secara *offline*.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu segala data dari jurnal, artikel, *website* serta *textbook* untuk merancang model penelitian serta memperkuat landasan teori untuk masing-masing variabel penelitian. Selain itu data sekunder juga digunakan untuk mendukung urgensi dan fenomena penelitian.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

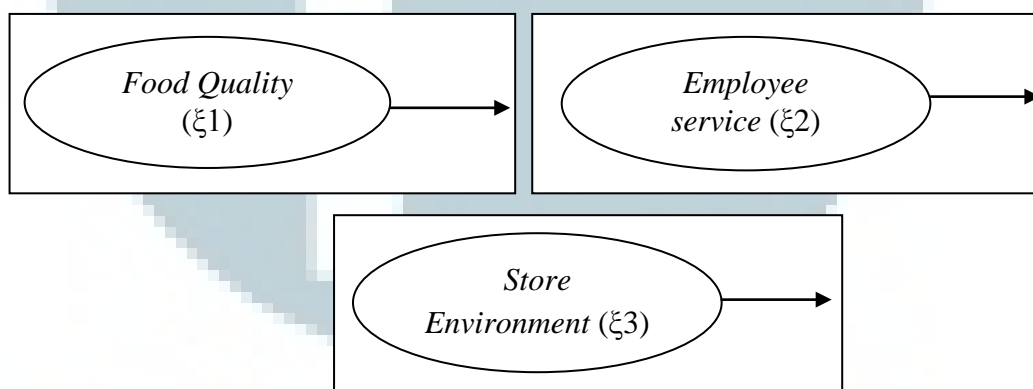
Pengumpulan data primer dilakukan secara *offline* dimana peneliti akan meminta secara personal kepada responden yang memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuisisioner. Sebelumnya peneliti akan memperkenalkan diri dan memberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Setelah itu peneliti akan menanyakan pertanyaan-pertanyaan *screening* terlebih dahulu untuk memastikan bahwa calon responden tergolong target populasi penelitian. Responden yang memenuhi kualifikasi akan diminta mengisi kuisisioner, dengan sebelumnya dijelaskan terlebih dahulu mengenai petunjuk pengisian.

Untuk menarik responden untuk berpartisipasi pada penelitian ini, setiap responden yang mengisi kuisisioner akan memperoleh *adding topping Ron's Laboratory*.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel laten, yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008: p.10). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *Food Quality*, *Employee service*, dan *Store Environment*.



Gambar 3.13 Variabel Eksogen

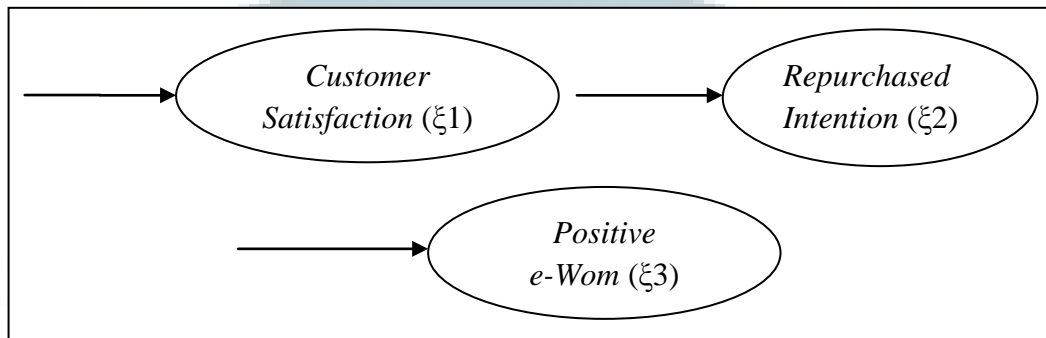
Sumber: Wijanto, 2008: p.11

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel laten yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η (“eta”). Variabel laten endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan

paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju ke luar dari lingkaran (Wijanto, 2008: p.10).

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*, *Repurchased Intention* dan *Positive e-Wom*.



Gambar 3.14 Variabel Endogen

Sumber: Wijanto, 2008: p.11

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Setiap pertanyaan pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 29 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Definisi operasional disajikan dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
1	<i>Food Quality</i>	Presentasi atau tampilan makanan, varian makanan, rasa, dan suhu makanan (Namkung & Jang, 2007).	Rasa dari makanan	Menurut saya, rasa dari Es krim gelato Ron's Laboratory enak	(Namkung & Jang, 2007).	Likert 1-7
			Suhu	Menurut saya <i>Ice Cream</i> gelato Ron's Laboratory disajikan dengan suhu yang pas. (tidak terlalu dingin dan tidak gampang mencair)	(Namkung & Jang, 2007).	Likert 1-7
			Variasi makanan	Menurut saya <i>Ice Cream</i> gelato Ron's Laboratory menawarkan menu yang bervariasi.	(Namkung & Jang, 2007).	Likert 1-7
			Kesegaran makanan	Menurut saya <i>Ice Cream</i> gelato Ron's Laboratory masih fresh saat disajikan.	(Namkung & Jang, 2007).	Likert 1-7
			Tampilan penyajian Makanan	Menurut saya penyajian <i>Ice Cream</i> gelato Ron's Laboratory memiliki tampilan yang menarik.	(Namkung & Jang, 2007).	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
2	<i>Employee Service</i>	Karyawan bekerja menghadapi pelanggan di dalam dan di luar organisasi. Mereka diharapkan untuk menjadi cepat dan efisien dalam melaksanakan tugas – tugas serta sopan dalam membantu melayani pelanggan. Lovelock dan Witrz (2011)	Kecepatan dalam penyajian	Menurut saya para <i>Scientist/ barista</i> Ron's Laboratory memberikan pelayan yang cepat dalam proses pembuatan <i>Ice Cream</i> .	(Grace & O'cass, 2004)	Likert 1-7
			Keamanan transaksi	Menurut saya <i>Cashier</i> Ron's Laboratory dapat di percaya saat melakukan transaksi pembelian.	(Grace & O'cass, 2004)	Likert 1-7
			Keunikan pakaian	Menurut saya Pakaian yang digunakan oleh Karyawan <i>Scientist</i> dan <i>Cashier</i> Ron's Laboratory unik.		Likert 1-7
			Keramahan karyawan	Menurut saya <i>Scientist</i> dan <i>Cashier</i> Ron's Laboratory memiliki sikap yang ramah kepada konsumen.	(Grace & O'cass, 2004)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
3	<i>Store Environment</i>	Persepsi dari kombinasi yang memiliki unsur-unsur seperti musik, pencahayaan, tata letak dan karyawan. (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2012)	Musik yang nyaman	Menurut saya Ron's Laboratory memutar musik yang nyaman untuk didengar	(Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2012)	Likert 1-7
			Penerangan yang baik	Menurut saya Ron's Laboratory memiliki pencahayaan lampu yang nyaman	(Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2012)	Likert 1-7
			<i>Layout</i> ruangan	Menurut saya jarak antar meja di Ron's Laboratory memudahkan saya untuk bergerak	(Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2012)	Likert 1-7
			Desain Interior Ruangan	Menurut saya Ron's Laboratory memiliki Desain Interior yang unik jika di bandingkan dengan gerai <i>Ice Cream</i> lainnya.	(Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2012)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
4	<i>Customer Satisfaction</i>	Perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk dengan harapan (Chang et al., 2014).	Pengalaman menggunakan produk	Saya merasa senang dengan pengalaman menikmati <i>ice cream</i> Ron's Laboratory di Mall Grand Indonesia	(Huang, et al, 2014)	Likert 1-7
			Keputusan yang tepat	Saya merasa membeli <i>ice cream</i> Ron's Laboratory adalah keputusan yang tepat	(Huang, et al, 2014)	Likert 1-7
			Ketersesuaian harapan	Saya merasa bahwa <i>ice cream</i> Ron's Laboratory sesuai dengan harapan saya	(Huang, et al, 2014)	Likert 1-7
			Harga yang layak	Saya merasa Ron's Laboratory mampu memenuhi kebutuhan saya akan <i>Ice Cream gelato</i> yang enak	(Grace & O'cass, 2004)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
5	<i>Repurchase Intention</i>	Ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk maka mereka akan membeli kembali produk tersebut untuk dikonsumsi (Chang et al, 2010).	Mencari jenis yang berbeda	Saya akan mengunjungi kembali Ron's Laboratory untuk mencoba <i>Variant ice cream</i> yang belum pernah saya coba sebelumnya.	(Huang, et al, 2014)	Likert 1-7
			Mencari Jenis yang baru	Saya akan mengunjungi kembali, ketika Ron's Laboratory mengeluarkan <i>variant ice cream</i> yang baru.	(Huang, et al, 2014)	Likert 1-7
			Niat untuk mengunjungi kembali	Jika Saya berkunjung ke Mall Grand Indonesia, Saya akan Menikmati <i>Ice Cream</i> di Ron's Laboratory lagi.		Likert 1-7
			Niat membeli di masa depan	Saya berniat untuk membeli Ron's Laboratory lagi dalam waktu dekat.	(Huang, et al, 2014)	Likert 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Measurement	Referensi	Teknik Penskalaan
6	<i>Positive WOM</i>	Tindakan saran informal antara orang-orang tentang barang, jasa, serta isu-isu sosial (East et al., 2007 dalam Huang et al., 2009).	Referensi	Saya akan merekomendasikan produk Ron's Laboratory kepada teman – teman di <i>social media</i> saya.	(Molinari, Abratt & Dion, 2008)	Likert 1-7
			Memposting Foto	Saya akan Memposting foto <i>Ice Cream</i> Ron's Laboratory ke <i>Social Media</i> saya.		Likert 1-7
			Update Satus tentang Produk	Saya akan melakukan review tentang keunikan Ron's Laboratory di <i>social media</i> saya.	(Meyer & Petzer, 2014)	Likert 1-7
			Informasi positif	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Ron's Laboratory kepada teman – teman di <i>social media</i> saya.	(Molinari, Abratt & Dion, 2008)	Likert 1-7

3.6 Uji Instrument *Pre-test*

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* yaitu dengan membagikan kuesioner fisik kepada 30 responden. Uji instrumen ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 19. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu pertanyaan indikator dalam kuesioner. Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga, semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sahnya sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis* (Malhotra, 2012:318).

Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2

U
M
M
N

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diinsyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50.</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Malhotra, 2012:317). Tingkat konsistensi dari jawaban pada sebuah pertanyaan dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2010:125).

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair *et al.*, 2010:616). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang

berhubungan dalam pembuatan kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan pengukuran

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA, sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *exploratory factor analysis model* (EFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan. Sedangkan pada EFA, model rinci menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. (Wijanto, 2008:25).

3.7.3 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), Hair *et al.*, (2010:676), yaitu :

3.7.3.1 *Under Identified*

Under Identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.2 *Just Identified*

Just Identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:40). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.3 *Over Identified*

Over Identified merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:40). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

Degree of freedom dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of*

freedom adalah 356. Dikarenakan *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.4 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan di atas maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 29 variabel teramati, maka diperlukan minimal 145 responden untuk estimasi *maximum likelihood*.

3.7.4.1 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi (Wijanto, 2008:49).

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008:51).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran

kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak (Wijanto, 2008).

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) Absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square (X²)</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	NNFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	NNFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	NFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	NFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	AGFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	AGFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	RFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	RFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	IFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	IFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	CFI ≥ 0.90	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI ≤ 0.80	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF)* Parsimonius

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008:64).

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*)

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

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

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Relibilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut: (Wijanto, 2008:65)

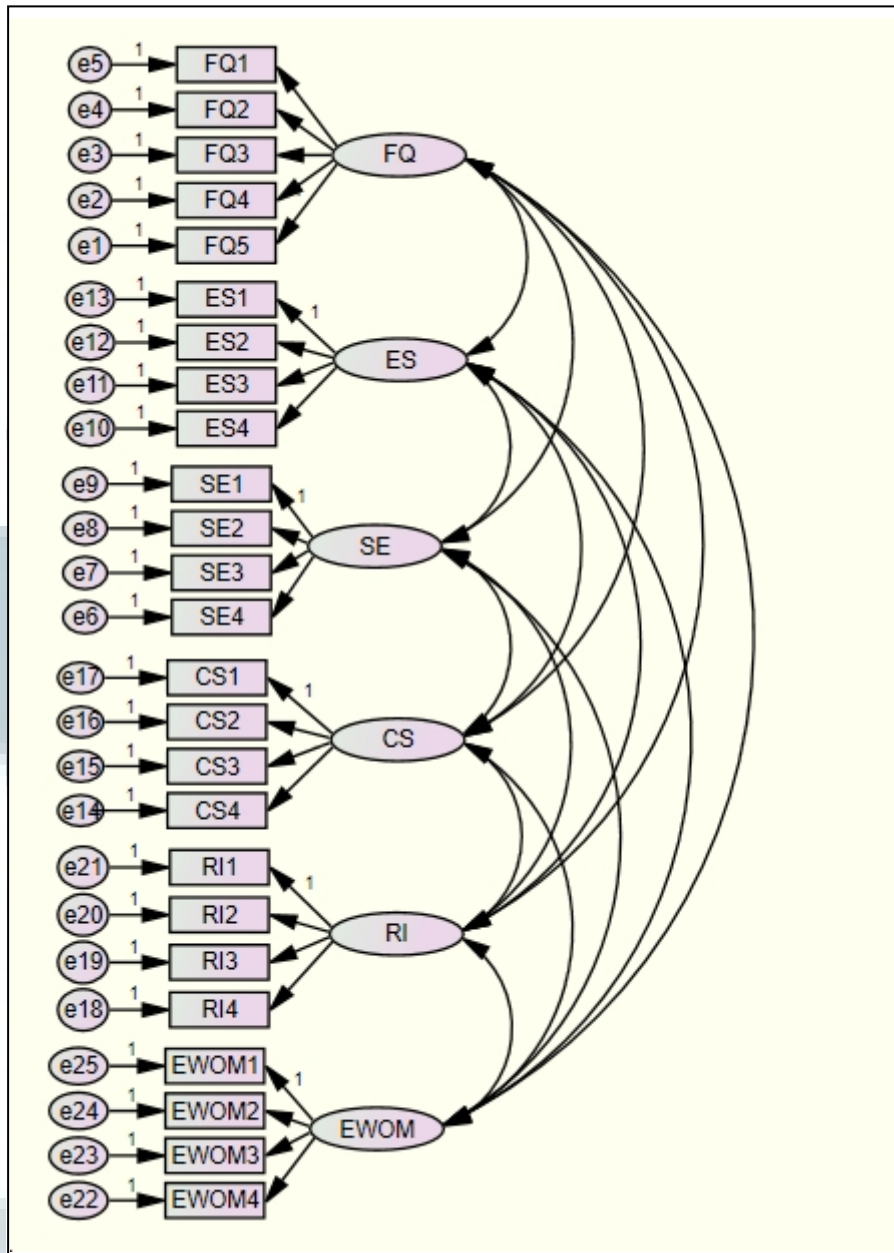
$$\mathbf{Construct\ Reliability} = \frac{(\sum \mathbf{std.\ loading})^2}{(\sum \mathbf{std.\ loading})^2 + \sum \mathbf{e}}$$

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* (*CR*) ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted*(*AVE*) ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008:66).

U
M
M
N

Berikut adalah gambar model pengukuran:



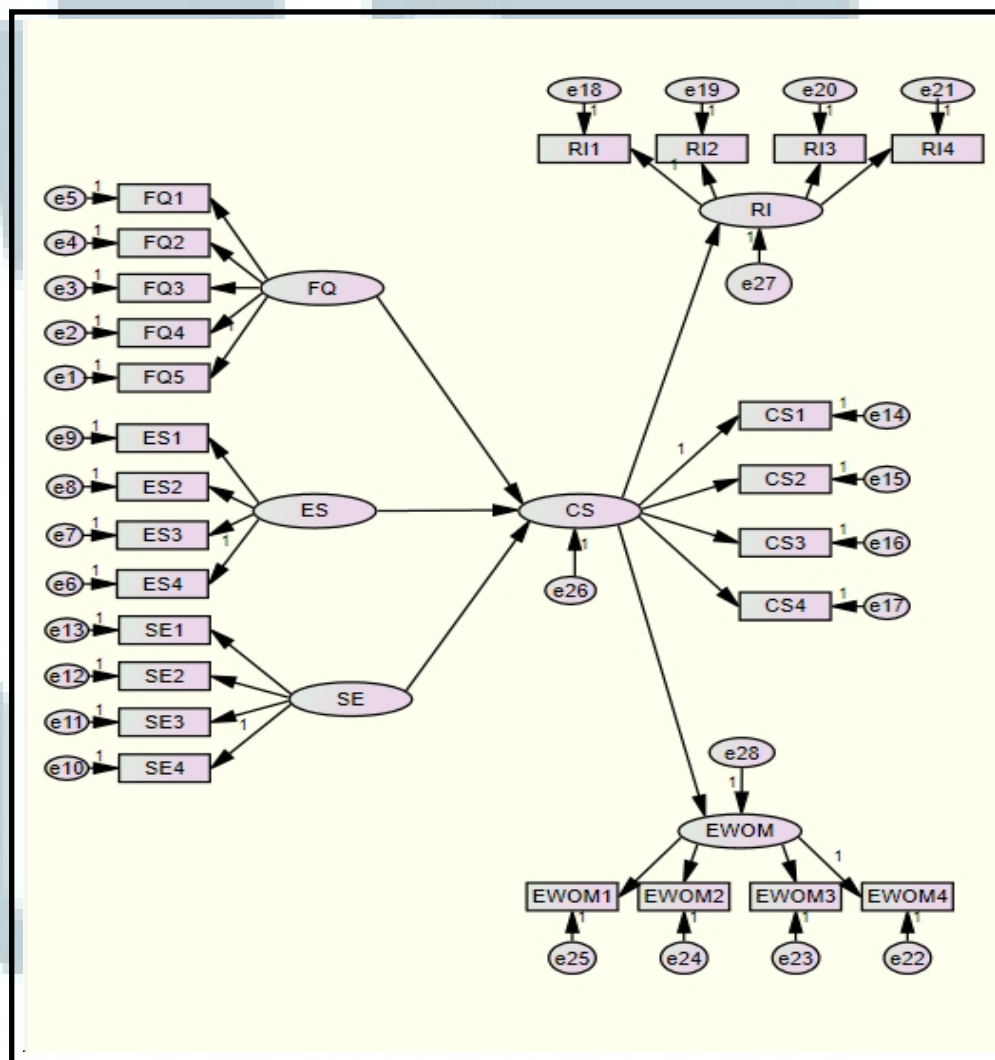
Gambar 3.12 *Measurement Model*

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi, sehingga peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausalyang dihipotesiskan. tingkat signifikansi, lazimnya memiliki nilai $\alpha=0,05$ (Wijanto, 2008:66).

Berikut adalah gambar model struktural:



Gambar 3.13 Structural Model

Sumber: Pengolahan data primer, 2015