



### **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 Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda

Motor saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Berikut Visi Misi Astra Honda Motor :

**Visi :** Memimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan merealisasikan impian pelanggan, menciptakan kegembiraan dan berkontribusi terhadap masyarakat Indonesia

**Misi :** Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik



**AHM**  
**PT. Astra Honda Motor**

Gambar 3.1 logo AHM

Sumber : id.wikipedia.org

### 3.1.2 Honda Tiger Mailing List

Honda Tiger Mailing List (HTML) adalah sebuah komunitas yang dibentuk untuk mengembangkan jaringan komunikasi antara pemilik dan pecinta Sepeda Motor Honda Tiger dan forum untuk diskusi antar komunitas Honda Tiger di Indonesia. Dengan moto "*HTML, Where Brotherhood Has No Limit*" (persaudaraan tiada batas) membuat HTML semakin banyak diterima oleh kalangan masyarakat.

Millist Honda-Tiger@YahooGroups.com lahir sejak 18 Oktober 2000. Sedangkan Komunitas Honda Tiger Mailing List lahir dan berdiri sejak 17 Agustus 2002 di Puncak Pass. Sejarah ini tercatat resmi dalam arsip yahoogroups.

Untuk menjadi anggota dalam komunitas harus mengikuti prosedur sebagai berikut :

1. Melakukan *subscribe* di milist [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com)

dengan cara:

- mengirim email ke alamat berikut: [honda-tiger-subscribe@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger-subscribe@yahoogroups.com), kemudian tunggu balasan dari yahoogroups, dan konfirmasi dengan me-reply email tersebut.
- kunjungi website <http://www.yahoogroups.com/group/honda-tiger/> dan ikuti prosedur join email di website (login terlebih dahulu dengan menggunakan account yahoo).

Dengan melakukan registrasi ini berarti anda telah bergabung dengan Honda Tiger Mailing List.

Jika ingin mendapatkan Stiker NRA (Nomor Registrasi Anggota) HTML, silakan lanjutkan dengan langkah berikut:

2. Print out email formulir “File-Stidat & Database” yang diterima pada saat awal bergabung di milist [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com) sebagai bukti telah *subscribe*, isi dan tukarkan dengan kartu absensi member baru HTML kepada Stidat Wilayah di Simpul Wilayah terdekat.

3. Melakukan pengisian kartu absensi member baru HTML dengan ketentuan sebagai berikut

- a) kolom 1-4 diisi dengan tanda tangan Stidat Wilayah
- b) kolom 5 diisi dengan tanda tangan Koordinator Wilayah
- c) kolom 6 diisi dengan tanda tangan HSRT Wilayah

Pengisian kartu absensi dapat dilakukan minimal dua minggu sekali di seluruh Simpul Wilayah HTML di Indonesia.

4. Aktif di milist [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com) selama minimal tiga bulan dengan cara mengirimkan postingan mengenai masalah teknis serta memberikan print out nya sebagai bukti keaktifan minimal satu postingan.

5. Mengikuti *Safety Riding Course* (SRC) dan *Group Riding Course* (GRC) yang diselenggarakan oleh HTML. Khusus untuk Simpul Wilayah di luar Jabodetabek dapat mengikuti SRC & GRC yang diadakan ATPM, klub/komunitas atau institusi lain di wilayahnya.

6. Mengikuti proses *scutineering* motor yang dilakukan oleh HSRT Wilayah berdasarkan form *scutineering* HSRT. Apabila motor yang dimiliki lulus dalam proses *scutineering* maka HSRT Wilayah akan memberikan tanda-tangan pada kartu absensi.

7. Mendaftarkan diri kepada Stidat Wilayah untuk pengambilan Stiker NRA HTML dengan memberikan kelengkapan administrasi sebagai berikut:

- a) Form Database Member HTML
- b) Kartu Absensi Member HTML
- c) Fotokopi sertifikat SRC & GRC HTML
- d) Fotokopi KTP
- e) Fotokopi STNK
- f) Fotokopi SIM
- g) *Print Out* Postingan di Milist [honda-tiger@yahogroups.com](mailto:honda-tiger@yahogroups.com)
- h) *Form Scutineering* HSRT
- i) Biaya Stiker & Kemeja HTML

Daftar beserta kelengkapan administrasi member yang akan mengikuti pengambilan Stiker NRA HTML diserahkan Stidat Wilayah kepada Stidat Nasional paling lambat satu bulan sebelum *schedule* pembagian Stiker NRA HTML.

9. Mengikuti acara pembagian Stiker NRA HTML yang akan dilakukan Stidat Nasional minimal setiap enam bulan sekali.

Pembagian Stiker NRA HTML oleh Stidat Nasional hanya diberikan kepada calon member yang telah memenuhi persyaratan yang berlaku.

#### Design dan Fungsi Stiker NRA HTML

1. Design Stiker NRA HTML berupa logo HTML dengan menggunakan bahan cutting Stiker scotlite disertai NRA pada bagian atas logo HTML dan hologram kecil dengan logo HTML sebagai security print.
2. Fungsi Stiker NRA HTML hanya sebatas tanda pengenal untuk mempermudah mengenali member HTML pada saat di darat.
3. NRA HTML, tidak boleh menjadi nickname / signature pada saat berkomunikasi di milist [honda-tiger@yahogroups.com](mailto:honda-tiger@yahogroups.com) maupun website [www.honda-tiger.or.id](http://www.honda-tiger.or.id) untuk menghindari kesenjangan antara member HTML dan non member HTML.
4. Dengan adanya Stiker NRA HTML pada motor Honda Tiger yang rekan-rekan miliki, maka rekan-rekan wajib menjaga nama baik HTML dan mengikuti budaya berkendara HTML sesuai dengan panduan HSRT (HTML Safety Riding Team).
5. Bagi rekan-rekan HTML yang berencana menjual motor Honda Tiger nya, mohon untuk melepaskan semua atribut HTML yang terdapat pada motor tersebut sebelum dijual dan memberikan informasi kepada Stidat HTML agar databasenya terus terbaharui dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.



Informasi dan pertanyaan lebih lanjut mengenai Stiker dan Database (Stidat) dapat menghubungi : [stidat@honda-tiger.or.id](mailto:stidat@honda-tiger.or.id)

HTML selain sebagai komunitas berbasis milis, juga memiliki kegiatan rutin yaitu bertemu di darat atau istilahnya "Kopi Darat" (Kopdar). Seiring dengan semakin banyaknya member milis yang tersebar di berbagai wilayah, maka dibentuklah Simpul Wilayah yang memiliki lokasi kopdar masing-masing agar memudahkan member untuk berkumpul di daerah sekitar tempat tinggal atau berkegiatan.

Mengantisipasi perkembangan HTML dari tahun ke tahun yang demikian pesat, dituntut perbaikan terus menerus secara internal komunitas, baik dari sisi aturan umum, khusus dan entitas yang ada di dalamnya, yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan kebutuhan member. Fleksibilitas dan tradisi HTML sebagai komunitas terbuka dalam menyikapi perubahan yang ada, adalah melalui serangkaian diskusi terbuka dalam sebuah arena akbar yang bernama Sarasehan HTML.

Honda Tiger Mailing List juga memiliki Visi dan Misi, yaitu :

Visi :

Membentuk Komunitas pemilik dan penggemar motor Honda Tiger dan merangkul penggemar Honda Tiger di seluruh Indonesia baik yang telah tergabung dalam perkumpulan atau klub maupun yang tidak tergabung dalam perkumpulan atau klub, kedalam komunitas HTML.

## Misi :

1. Menjadikan mailing list [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com) sebagai komunitas para pemilik dan penggemar motor Honda Tiger di Indonesia dan sebagai sarana forum diskusi seputar motor Honda Tiger dan permasalahannya.
2. Sebagai komunitas yang bersifat terbuka, HTML bertujuan untuk menjadikan wahana berkumpul dan interaksi antar pemilik dan penggemar motor Honda Tiger serta klub-klub motor Honda Tiger yang sudah ada di Indonesia sehingga diharapkan para pengendara motor Honda Tiger bisa saling berinteraksi melalui mailing list [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com).
3. Sebagai perwakilan dari para pemilik dan penggemar motor Honda Tiger ke para produsen dan vendor motor Honda Tiger di Indonesia dengan memanfaatkan jaringan yang sudah ada dan akan terus dibentuk jaringan-jaringan baru.
4. Secara aktif untuk ikut dalam kegiatan otomotif khususnya motor di Indonesia. Secara aktif memsosialisasikan diri ke klub-klub motor baik motor Honda Tiger yang sudah ada maupun klub motor lain di Indonesia.

## Sejarah Komunitas

HTML merupakan singkatan dari Honda Tiger Mailing List, yaitu komunitas penggemar dan pemilik motor Honda Tiger di Indonesia yang berinteraksi melalui internet menggunakan mailing list (milis). Milis HTML beralamat di [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com) dan dibentuk pertama kali pada tanggal 18 Oktober 2000 pada server YahooGroups. Milis HTML menjadi

jaringan komunikasi dan interaksi diantara sesama pengguna Honda Tiger. Keakraban dan keguyuban yang terjadi di dalam komunikasi dan interaksi tersebut membuat HTML berkembang menjadi paguyuban / komunitas pengguna Honda Tiger dengan berbasis pada Mailing List yang disebut kemudian HTML.

Sifat Komunitas HTML :

1. **Egaliter:** Semua member HTML memiliki posisi dan derajat yang sama dalam HTML.
2. **Inklusif:** HTML tidak tertutup , siapa saja bisa bergabung.
3. **Universal:** HTML tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Dengan perkembangan teknologi informasi, dimanapun dan kapanpun pecinta Honda Tiger berada tidak menjadi halangan untuk saling berinteraksi.

Kepengurusan

Sebagai komunitas dengan anggota yang terus berkembang secara jumlah dan penyebaran ke seluruh wilayah di Indonesia, HTML mempunyai kepengurusan dengan dewan tertinggi dalam komunitas HTML. Perwakilan dari para anggota komunitas adalah para perwakilan yang dipilih dalam forum sarasehan sebagai pengemban amanat dari seluruh anggota komunitas HTML yang disebut *Board Of Sarasehan* atau disingkat BOS.

Di milis sendiri juga memiliki pengurus yang disebut *Board Of Moderator* atau disingkat BOM yang merupakan bagian dari BOS. BOS mempunyai lembaga-lembaga fungsional untuk mengatur kegiatan para anggotanya.

Lembaga-lembaga fungsional tersebut diantaranya divisi-divisi, koordinator wilayah, HSRT (HTML Safety Riding Team), STIDAT (Stiker dan Database), Web dan milis, Public relation atau Humas serta mempunyai Koperasi HTML sebagai lembaga yang berbadan hukum yang dimiliki oleh HTML.

#### Identitas Komunitas

Identitas dari komunitas HTML adalah Stiker HTML bernomor yang dikeluarkan oleh STIDAT dan baju resmi HTML yang dikeluarkan oleh KOPERASI HTML. Kedua identitas ini berfungsi sebagai pengenalan antar anggota komunitas HTML.

#### Media Komunikasi

Media komunikasi antar anggota komunitas HTML adalah mailing list [honda-tiger@yahoogroups.com](mailto:honda-tiger@yahoogroups.com) dan media untuk seluruh pengguna honda tiger di seluruh dunia adalah [www.honda-tiger.or.id](http://www.honda-tiger.or.id) yang keduanya dibawah koordinasi *Board Of Moderator (BOM)* HTML. Dan media komunikasi lainnya adalah dua tempat resmi pertemuan antar anggota HTML yaitu Parkir timur setiap hari sabtu dan di Jl.Sabang tepatnya di halaman parkir restaurant makasar yang akrab disebut PALBUT (Palubutung, Warung Tenda Asri-red) setiap hari jumat. Media komunikasi ini yang disebut KOPDAR.

Penghargaan :

HTML team

1. Juara 1 OMR Honda Tiger Motoprix seri 2 Region II 2011.

2. Website Indonesia terbaik 2004-2005 (kategori Otomotif) dari Komputeraktif
3. Blogger terbaik 2003-2004 (all category) dari Indonesia Blogger Award (IBA)



Gambar 3.2 Logo HTML

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

UMMN



Gambar 3.3 Logo HTML berbagai daerah

Sumber : Diolah dari berbagai sumber



Gambar 3.4 Foto kegiatan Touring HTML

Sumber : Diolah dari berbagai sumber



Gambar 3.5 Foto Kegiatan Bakti Sosial

Sumber : Diolah dari berbagai sumber



Gambar 3.6 Foto Kegiatan Sarasehan

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

### 3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu baik karakter maupun fungsi pasar (Malholtra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu pengambilan informasi dari sampel hanya dilakukan satu kali (Malholtra, 2012) atau tepatnya *single cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Penelitian ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh komunitas dalam kedekatan anggota komunitas terhadap sebuah produk sepeda motor, yakni Honda Tiger. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Identification Community, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Social Promotion* dan *Physical Promotion*

### 3.3 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.



4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 18. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010), dalam penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 7$  observasi.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang lebih besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 7$  observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak LISREL 8.80.

### 3.4 Target Populasi dan Sampel

Target populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan dalam kepentingan masalah penelitian (Malholtra, 2012). Target populasi yang mencakup pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Tiger yang sudah tergabung dalam komunitas Honda Tiger Mailing List.

### **3.4.1 Sample Unit**

*Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria atau wanita yang memiliki sepeda motor Honda Tiger Karburator dan sudah tergabung di dalam komunitas Honda Tiger dengan minimal sudah mengikuti *event bikers*, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui akan kehadiran Honda Tiger varian baru. Hal ini dilakukan agar responden dapat memahami pernyataan di dalam kusioner.

### **3.4.2 Time Frame**

*Time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengolahnya (Malhotra, 2012). Untuk itu, dalam penelitian ini *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Februari sampai dengan Juni 2014 .

### **3.4.3 Sampling Frame**

*Sampling frame* adalah representasi dari elemen target populasi, terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). Maka *sampling frame* pada penelitian ini adalah pembagian kusioner melalui Mailing List selaku sarana komunikasi utama responden dalam berkomunikasi.

### **3.4.4 Sample Size**

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya

jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan  $n \times 5$  hingga  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010) Dalam penelitian ini jumlah *item* pertanyaan adalah 16 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 16 indikator pertanyaan dikali 7 sama dengan 112 responden.

#### **3.4.5 Sampling Technique**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti (Malholtra, 2012). Teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malholtra, 2012). Dimana responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria diantaranya telah memiliki sepeda motor Honda Tiger dan sudah tergabung di dalam komunitas Honda Tiger Mailing List dengan minimal sudah mengikuti *event bikers*, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui akan kehadiran Honda Tiger Varian Baru. *Judgemental technique sampling* ini dapat dilihat di dalam kuesioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung pada responden yang telah tergabung di dalam komunitas (Malholtra, 2012).

### 3.5 Definisi Operasional

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

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

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 1 variabel, yaitu *Identification Community*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 4 variabel yaitu *Attitudinal loyalty*, *Behavioral loyalty*, *Social promotion* dan *Physical promotion*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi

operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 7 (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	
1	<i>Community Identification</i>	Anggota dalam komunitas menganggap dirinya adalah bagian dari komunitas, sehingga anggota akan totalitas dalam mengembangkan komunitasnya Algesheimer (2005).	Saya membangun hubungan baik terhadap anggota komunitas HTML lainnya. (Algesheimer, 2005).	X1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Sangat berarti bagi saya membangun persahabatan yang baik dengan anggota komunitas HTML (Algesheimer, 2005).	X2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas (Algesheimer, 2005).	X3	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Jika ada anggota komunitas merencanakan sesuatu untuk komunitas, saya akan menganggapnya	X4	Skala <i>Likert</i> 1-7

			sebagai acara kita bersama (Algesheimer, 2005).		
2	<b>Attitudinal Loyalty</b>	komitmen jangka panjang untuk menggunakan sebuah produk atau <i>brand</i> (Chaudhuri and Holbrook, 2001)	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan motor Honda Tiger dalam jangka panjang (Holbrook, 2001).	Y1	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya rela mengeluarkan uang lebih banyak, untuk terus menggunakan motor Honda Tiger, (Holbrook, 2001).	Y2	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Selama saya menggunakan motor, saya hanya akan menggunakan Honda Tiger.	Y3	Skala <i>Likert</i> 1-7
3	<b>Behavioural Loyalty</b>	Gambaran sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli kembali layanan dari penyedia layanan dan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan (Kaur dan Soch, 2012).	Jika Honda mengeluarkan varian motor Tiger injeksi, saya akan membeli kembali (Holbrook, 2001).	Y4	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya berniat untuk terus membeli motor Honda Tiger (Holbrook, 2001).	Y5	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Walaupun dimasa depan harga Honda Tiger akan semakin mahal, saya akan tetap membeli Honda Tiger	Y6	Skala <i>Likert</i> 1-7

4	<b>Social Promotion</b>	Secara sukarela mempromosikan sesuatu dengan kekuatan <i>word of Mouth</i> (Bhattacharya and Sen, 2003)	Jika perusahaan mengeluarkan Honda tiger dengan varian terbaru, Saya akan meyakinkan orang yang saya kenal, akan kualitas dari motor Honda Tiger terbaru. (Bhattacharya and Sen, 2003).	Y7	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Jika perusahaan mengeluarkan varian Honda tiger terbaru, Saya akan selalu menginformasikan hal-hal yang baik tentang Honda Tiger tersebut. (Bhattacharya and Sen, 2003).	Y8	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya akan dengan senang hati merekomendasikan Honda Tiger kepada teman saya yang tertarik untuk membelinya (Bhattacharya and Sen, 2003).	Y9	Skala <i>Likert</i> 1-7
5	<b>Physical Promotion</b>	menampilkan simbol identitas atau <i>brand</i> dan logo, misalnya pada pakaian, dan <i>brand</i> yang mudah di Ingat (Bhattacharya and Sen, 2003)	Saya merasa bangga ketika teman saya memberikan pujian ketika saya menggunakan atribut atau identitas dari motor Honda Tiger (Bhattacharya and Sen, 2003).	Y10	Skala <i>Likert</i> 1-7

			Saya bersedia menggunakan identitas atau logo dari Honda Tiger pada perlengkapan pribadi saya (Bhattacharya and Sen, 2003).	Y11	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya selalu menggunakan Perlengkapan berkendara dengan logo Tiger (Bhattacharya and Sen, 2003).	Y12	Skala <i>Likert</i> 1-7

### 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data. Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.



Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan 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*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO $\geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO $< 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
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. (Malhotra, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :  Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

		<p>Nilai <math>MSA \geq 0.50</math> menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p>
		<p>Nilai <math>MSA &lt; 0.50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai <math>MSA &lt; 0.50</math>. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><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.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber: Malholtra, 2010

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malholtra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya  $\geq 0.6$  (Malhotra, 2010).

### 3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

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

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall mode fit*).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau Goodness of fit (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai

gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan 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 measurs* (ukuran kecocokan parsimoni).

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

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

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
Statistik Chi – Square ( $X^2$ ) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>

Non-Centraly Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) (Hair et al, 2006)</i>	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<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>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<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)

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

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

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran: Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
  1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
  2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

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

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

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

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

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

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

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

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

CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5.  $\gamma - \beta$  adalah non singular.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

$y$  = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  = Vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  = Vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\lambda_y$  = Matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\lambda_x$  = Matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  = Matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  = Matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).



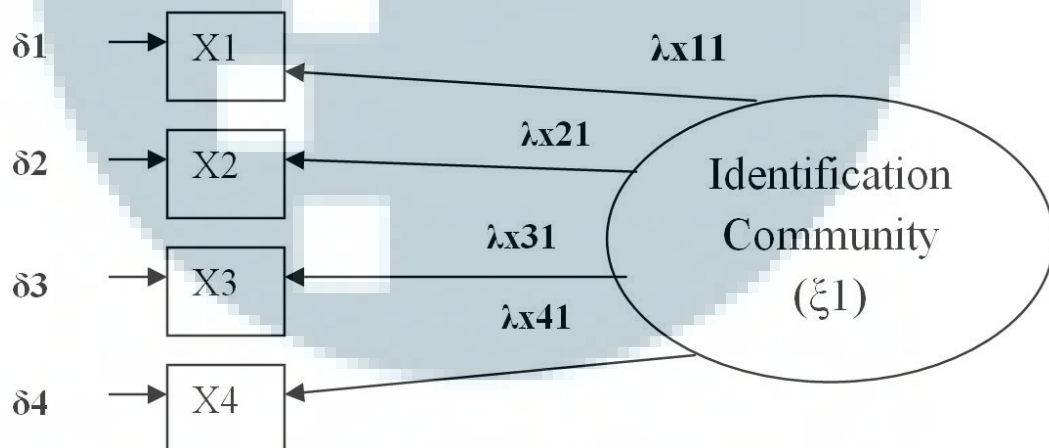
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
  - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
  - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*.
  - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

### 3.6.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

#### a) *Identification Community*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Identification community*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Identification Community* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Identification Community* sebagai berikut :

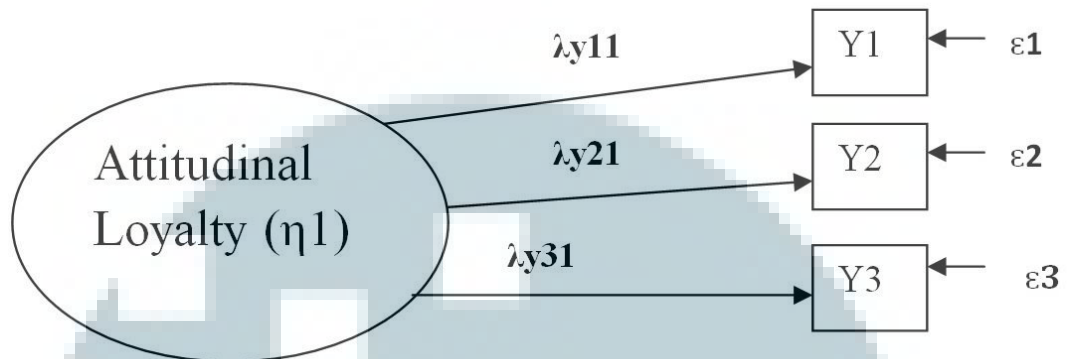


**Gambar 3.7 Model Pengukuran *Identification Community***

#### b) *Attitudinal Loyalty*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitudinal loyalty*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *attitudinal loyalty* dan memiliki

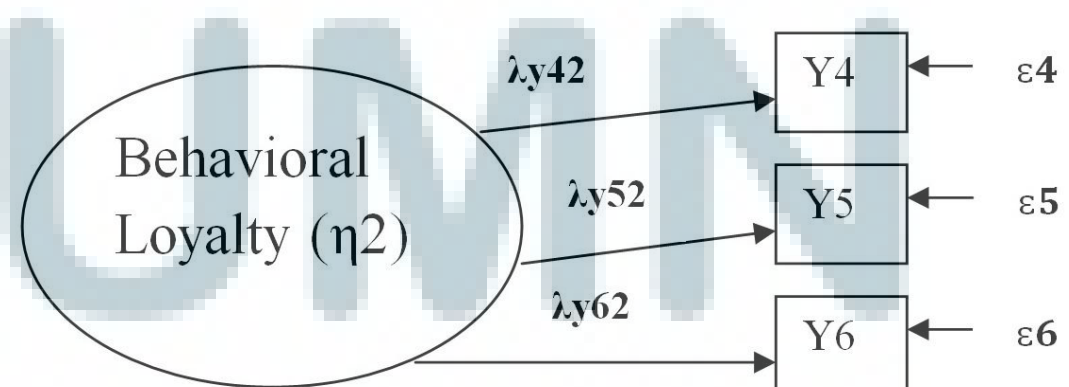
tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitudinal loyalty* sebagai berikut :



**Gambar 3.8 Model Pengukuran *Attitudinal Loyalty***

c) *Behavioral Loyalty*

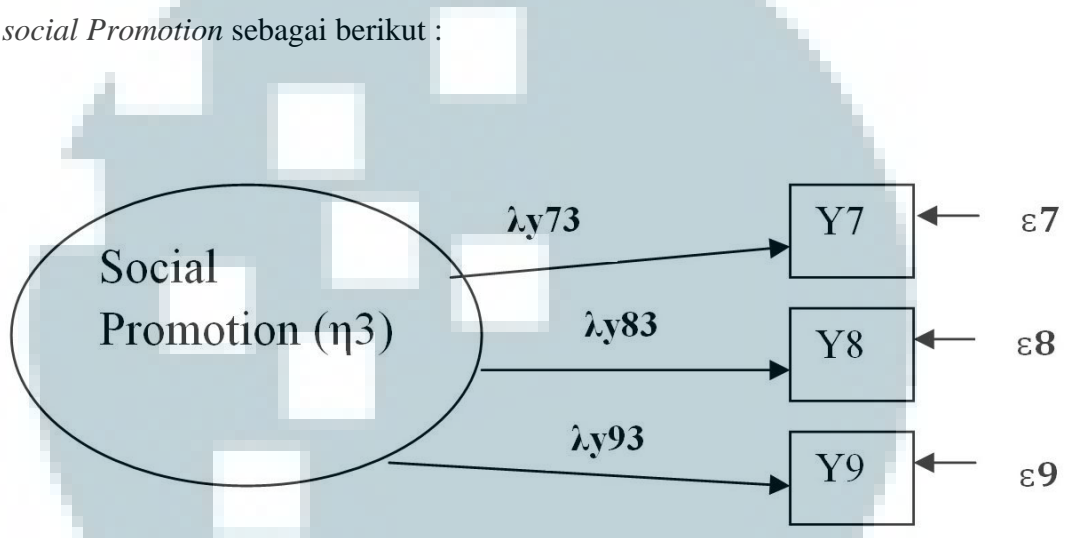
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order Behavioral Loyalty* ( $1^{st}$  CFA) yang mewakili satu variabel laten *Behavioral loyalty*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Behavioral loyalty* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *behavioral loyalty* sebagai berikut :



**Gambar 3.9 Model Pengukuran *Behavioral Loyalty***

d) *Social Promotion*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Social Promotion*. Variabel laten  $\eta_3$  mewakili *Social Promotion* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *social Promotion* sebagai berikut :

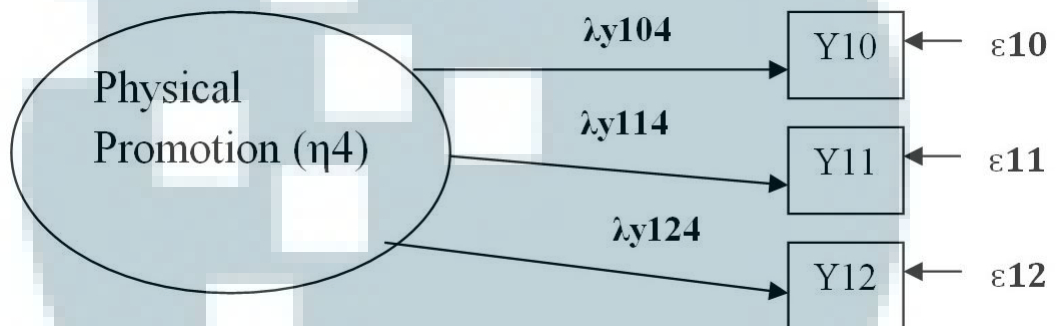


**Gambar 3.10 Model Pengukuran *Social Promotion***

U  
M  
M  
N

e) *Physical Promotion*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Physical Promotion*. Variabel laten  $\eta_4$  mewakili *Physical Promotion* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Physical Promotion* sebagai berikut :

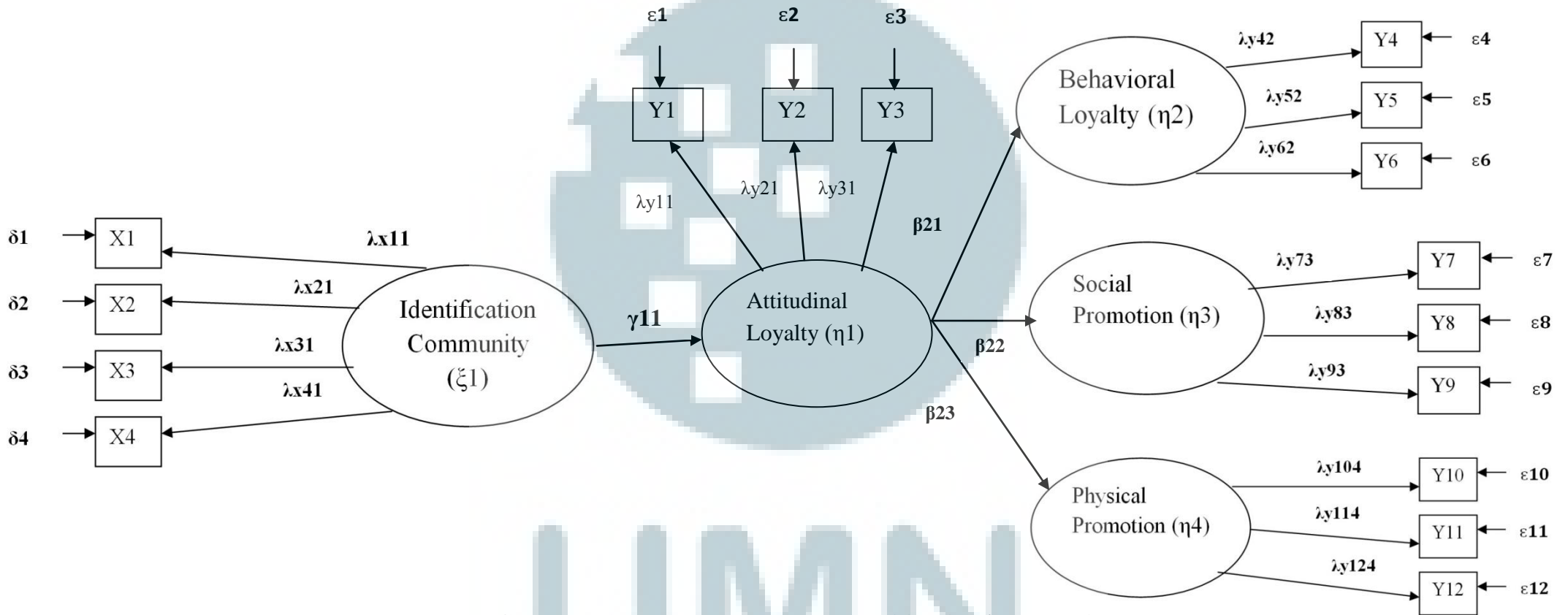


**Gambar 3.11 Model Pengukuran *Physical Promotion***

U  
M  
N

### 3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.6



Gambar 3.12 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)