

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari pengalaman merek (*brand experience*), kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepatu olahraga Adidas.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepatu olahraga Adidas.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepatu olahraga Adidas.
4. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen sepatu olahraga Adidas.
5. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen sepatu olahraga Adidas.
6. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepatu olahraga Adidas.

### 3.2 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh pengalaman merek (*brand experience*), kesadaran merek (*brand awareness*), terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui kepercayaan merek (*brand trust*) produk sepatu olahraga. Objek penelitian ini adalah pengunjung Nike *Store* dan Adidas *Store* yang berada di Mal *Senayan City* dan Mal Kelapa Gading Jakarta Utara. Alasan peneliti memilih kedua tempat ini adalah karena di kedua tempat ini terdapat Adidas *store*.<sup>41</sup>

Batas-batas penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini ada produk sepatu olahraga Adidas.
2. Responden yang dipilih adalah pengunjung Adidas *store* pada mal *Senayan City* dan mal Kelapa Gading jakarta utara.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.<sup>42</sup>

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan

---

<sup>41</sup> <http://kanaltigapuluh.info/list-official-store-sneakers-di-indonesia/>

<sup>42</sup> Sugiyono, Statistik untuk penelitian. ( Bandung: Alfabeta, 2012) hal.6

menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.<sup>43</sup> Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.<sup>44</sup>

### 3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup> Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung *Nike Store* dan *Adidas Store* yang berada di *Mal Senayan City* dan *Mal Kelapa Gading*. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung setiap *Adidas Store* di *Mal Senayan City* dan *Mal Kelapa Gading*.

---

<sup>43</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) HAL. 196

<sup>44</sup> *Ibid.* hal 95

<sup>45</sup> Sugiyono. *Op.cit* hal 61

### 3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi<sup>46</sup>. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al* yang menyatakan bahwa jumlah sample yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian.<sup>47</sup> Hair *et.al* mengatakan ada 5 pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM,yaitu :

1. Normalitan multivariat dari data
2. Tektik Estimasi
3. Kompleksitas Model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata error variansi antar indikator<sup>48</sup>

Menurut Heir *et.al*, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisi SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah variabel bentukan yang dikali 5 - 10 . Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100 - 200.

---

<sup>46</sup>Malhotra, Naresh K., *op.cit* .p.364

<sup>47</sup> Hair *et.al*,*Multivariate data analysis*, 7th ed,(Mcmillan, New York, 2010), p.102

<sup>48</sup> Hair *et.al*, *Op.cit*, p.643

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.<sup>49</sup>

Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe yang dikutip dari Umar Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20<sup>50</sup>.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden untuk mengisi satu kuesioner dan memberikan respon pada dua objek penelitian, maka total responden sebanyak 200 orang, sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ferdinand bahwa berdasarkan kasus yang ada estimasi model yang diusulkan memiliki ukuran sampel antara 100 sampai 200.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

<sup>50</sup> Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>52</sup>.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pelanggan produk Adidas yang ada di Adidas *Store* yang berada di mal *Senayan city* dan mal Kelapa Gading, Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuisisioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di mal Kelapa Gading dan mal *Senayan City*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang mengunjungi atau berada dalam Adidas *Store* yang berada di mal *Senayan city* dan mal Kelapa Gading, dengan kriteria responden telah melakukan pembelian dan pengakaian produk sepatu olahraga adidas lebih dari 1 kali.

---

<sup>51</sup> Ferdinand, A. Structural equation modeling dalam penelitian manajemen :Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister. Semarang : UNDIP. 2006

<sup>52</sup> *Ibid.* hal. 276

### **3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional**

#### **3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini<sup>53</sup>. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 200 orang responden di *Adidas Store* di Mall *Senayan City* dan Mall *Kelapa Gading*.

Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi<sup>54</sup>. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

#### **3.5.2 Variabel Penelitian dan Ukurannya**

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya<sup>55</sup>. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Pengalaman Merek,

---

<sup>53</sup> Malhotra. Op.cit hal 120

<sup>54</sup> *Ibid*, hal 121

<sup>55</sup> Sugiyono. Op.cit hal 2

Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Sepatu Olahraga Adidas)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Z) yakni Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), variabel independen (X) yaitu Pengalaman Merek, Kesadaran Merek, dan variabel penghubung (Y) yaitu Kepercayaan Merek.

### **3.5.2.1 Variabel Dependen**

Menurut Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji<sup>56</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Loyalitas merek muncul ketika konsumen mendapatkan serangkaian pengalaman positif dengan melakukan pembelian lebih dari satu kali yang membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang yang dilakukan di *store* sepatu di tempat konsumen biasa melakukan pembelian.

### **3.5.2.2 Variabel Independen**

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.<sup>57</sup> Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek dan pengalaman merek.

---

<sup>56</sup> *Ibid* hal 242

<sup>57</sup> Malhotra, Naresh K., *op.cit*



### 3.5.2.2 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur.<sup>58</sup> Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III. 1  
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No	
<b>Kesadaran Merek (X1)</b> Menurut Durianto Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Astuti dan Cahyadi ada 3 indikator untuk mengukur kesadaran merek: a. Kemampuan pelanggan mengenali logo b. Kemampuan pelanggan mengingat model varian c. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	Kemampuan pelanggan mengenali logo	1. Merek sepatu tersebut memiliki simbol yang mudah diingat	1,2,3	
		2. Merk Sepatu tersebut memiliki slogan yang unik	4,5	
	Kemampuan pelanggan mengingat model varian	1. Dapat memvisualisasikan sepatu merek tersebut	6,7	
		2. Mengetahui varian sepatu tersebut	8,9	
	Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	1. Sering melihat / sadar iklan dari sepatu merek tersebut.	10,11
			2. Iklan dari sepatu merek tersebut mudah diingat	12,13

<sup>58</sup> Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 2

<p><b>Pengalaman Merek (X2)</b> Menurut Brakus, pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengertian dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait dengan rangsangan seperti desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan merek.</p> <p>Menurut Schmitt, idealnya sebuah perusahaan yang ingin menerapkan <i>experiential marketing</i> mampu memberikan pengalaman yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen <i>experience</i> melalui <i>experience provider</i> yang terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi</li> <li>2. Identitas</li> <li>3. Tampilan Produk</li> <li>4. <i>Co-Branding</i></li> <li>5. Lingkungan Spasial</li> <li>6. <i>Website</i></li> <li>7. <i>People</i></li> </ol> <p>Brakus menyatakan bahwa ada 4 dimensi Pengalaman merek (<i>Brand Experience</i>), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sensorik</li> <li>2. afeksi</li> <li>3. Perilaku</li> <li>4. Intelktual</li> </ol>	Sensorik	1. Pada saat melihat sepatu merek tersebut dengan indra pengelihatan saya, sepatu merek tersebut memberikan kesan yang kuat.	14
	Afeksi	2. Sepatu merek tersebut nyaman di pakai	15
	Perilaku	1. Sepatu merek tersebut membuat konsumen meberikan reaksi yang positif	16
		2. Sepatu merek tersebut membuat konsumen merasa value dalam diri meningkat	17,18, 19,20
	Intelktual	1. Sepatu yang digunakan membuat aktifitas menjadi lebih lancar	21
		2. Sepatu yang digunakan sesuai dengan harapan	22,23
		1. Sepatu yang digunakan membantu saya dalam meningkatkan produktivitas dalam berolahraga	24
	2. Sepatu yang digunakan membantu saya dalam meningkatkan keefektifitan dalam berolahraga	25	
	3. Sepatu yang digunakan membantu saya dalam meningkatkan keefesiensian dalam berolahraga	26	
<p><b>Kepercayaan Merek (Y)</b> Menurut Hong-Youl dan Perks Kepercayaan merek mengacu pada kesediaan rata-rata pelanggan untuk mengandalkan kemampuan dari sebuah <i>brand</i> untuk menyampaikan fungsi yang sudah dikatakan. Sahin menyatakan bahwa kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dibagi dalam dua dimensi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas yang mengacu pada memiliki kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memuaskan kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Atribusi tujuan baik dalam merek yang berhubungan pada kepentingan dan</li> </ol>	Reliabilitas	1. Sepatu yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin	27
		2. Sepatu yang ditawarkan memiliki nilai merek yang terpercaya	28,29, 30
	Atribusi tujuan baik pada merek	1. Memberikan penilaian yang baik terhadap sepatu merek tersebut setelah melakukan pemakaian.	31,
		2. Memberikan evaluasi terhadap sepatu olahraga merek tersebut setelah melakukan pemakaian.	32,33

kesejahteraan pelanggan.			
<b>Loyalitas Merek (Z)</b> Aaker dalam LuLi bahwa <i>brand loyalty</i> adalah suatu ketertarikan pelanggan terhadap merek. Ini adalah situasi dimana kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain terutama ketika mereka membuat perubahan baik dalam harga ataupun fitur produk. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi menjadi 2 dimensi yaitu : 1. <i>Attitudinal Loyalty</i> (pengukuran sikap) - <i>Cognitive Loyalty</i> - <i>Affective Loyalty</i> - <i>Conative Loyalty</i> / <i>Behavioral Intent</i> 2. <i>Behavioral Loyalty</i> (pengukuran perilaku) - <i>Action Loyalty</i>	<i>Attitudinal Loyalty</i>	1. Lebih memilih sepatu olahraga merek tersebut daripada yang lain 2. Lebih berkomitmen kepada merek sepatu olahraga merek tersebut	34,35, 36, 37,38
	<i>Behavioral Loyalty</i>	1. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek sepatu olahraga tersebut 2. Keinginan untuk merekomendasikan sepatu olahraga merek tersebut ke orang lain	39, 40,41, 42

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus<sup>59</sup>. Nilai-nilai yang di berikan dari tiap skala adalah

<sup>59</sup> Malhotra, 2009 , *op.cit* hal.298

Tabel III.2  
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

*Sumber: Data diolah Peneliti*

### 3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuesioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir. Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012)

### 3.7.1 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

*Absolute fit indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.<sup>61</sup> Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *Chi-Square (CMIN)*

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil

---

<sup>61</sup>Anwar Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. (2011)

nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel di luar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

## 2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indek kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai di atas 0.95

## 3. *CMIN/DF*

*CMIN/DF* dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 3,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

## 4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

#### 5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

#### 6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.<sup>62</sup>

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini

---

<sup>62</sup>Siswoyo Haryono, Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modelling*. Hal 71-74

Tabel III.3  
*Goodness of fit indices*

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

*Sumber: Sanusi, 2011*

### 3.7.1.1 Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Apabila model ternyata belum memenuhi kriteria ini maka disarankan untuk melakukan modifikasi. Dalam program AMOS besaran atau indeks modifikasi telah disediakan. Salah satu indikasi yang menunjukkan bahwa model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai Chi-Square.

## 3.7.2 Uji Hipotesis

### 3.7.2.1 Uji t (Regresi Parsial)

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan  $t_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan nilai



kritisnya (dimana identik dengan  $t_{tabel}$ ) pada level signifikansi 0,05.<sup>63</sup>Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas ( $p$ ) dari nilai koefisien lamda ( $\lambda$ ), jika nilai  $p$  lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda ( $\lambda$ ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

### **3.7.2.2 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada AMOS, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects*, pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects* dan pengaruh total menggunakan *Standardized Total Effects*.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup>Sanusi. A. *Op cit.* p. 186

<sup>64</sup>Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modelling* (Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014), P.292

### 3.7.3 Uji Instrumen

#### 3.7.3.1 Uji validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>65</sup>. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana: r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (PValue) < 0,05 maka terjadi

---

<sup>65</sup> Dwi Priyatno, *op.cit*, p.90

hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

### 3.7.3.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>66</sup>. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

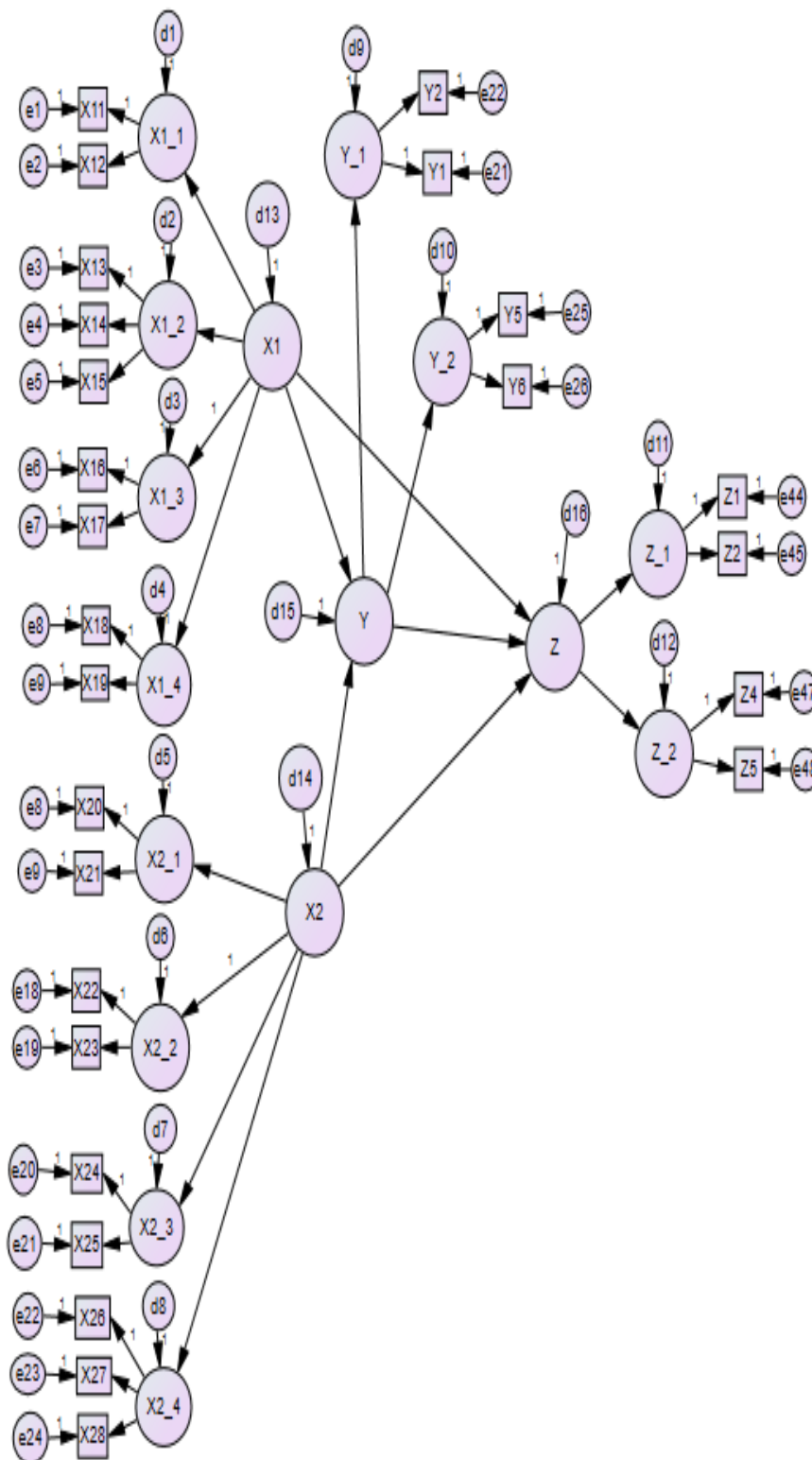
$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = jumlah varians total

---

<sup>66</sup> Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97



Gambar III.1  
Kerangka model SEM AMOS

Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study* yang telah dilakukan oleh peneliti.

### 3.7.4 Variabel Kesadaran Merek

Tabel III.4

*Pilot Study* kesadaran merek

	Pernyataan	Component		
		1	2	3
	<b>Kemampuan pelanggan mengenali logo</b>			
X1_1	Logo sepatu olahraga merek tersebut mudah dikenali.	.993		
X1_2	Logo Sepatu olahraga merek tersebut mudah di ingat.	.895		
X1_3	Apabila mendengar merek sepatu olahraga tersebut, Logo merek tersebut dapat di bayangkan dalam pikiran	.894		
X1_4	Sepatu olahraga merek tersebut memiliki slogan khusus yang menjadi ciri khasnya	.865		
X1_5	Sepatu olahraga tersebut memiliki slogan yang mudah di ingat	.808		
	<b>Kemampuan pelanggan mengingat model varian</b>			
X1_6	Apabila diminta untuk menyebutkan merek sepatu olahraga tertentu, Merek tersebut adalah merek pertama muncul dalam pikiran		.964	
X1_7	Apabila mendengar merek sepatu olahraga tersebut, Merek tersebut dapat di bayangkan dalam pikiran		.947	
X1_8	Varian sepatu olahraga dalam merek tersebut diketahui oleh masyarakat luas		.900	
X1_9	Sepatu olahraga merek tersebut mudah dikenali hanya dengan melihat model produknya saja		.830	

	<b>Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan</b>			
X1_10	Iklan dari sepatu olahraga merek tersebut sering terlihat di media televisi			.895
X1_11	Iklan dari sepatu olahraga merek tersebut sering terlihat di media sosial			.827
X1_12	Iklan dari sepatu olahraga tersebut mudah di ingat			.724
X1_13	Iklan dari sepatu olahraga tersebut mudah di mengerti			.671
	Cronbach's alpha variabel kesadaran merek	.920		

Berdasarkan hasil berikut, variabel kesadaran merek memiliki tiga belas pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.671 – 0.964. Nilai *cronbach's alpha* variabel kesadaran merek > 0,6 dengan hasil 0.920. Hasil menunjukkan variabel tersebut reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.7.4 Variabel Pengalaman Merek

Tabel III.5  
*Pilot Study* Pengalaman Merek

	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
	<b>Sensorik</b>				
X2_14	Pada saat melihat sepatu merek tersebut dengan indra pengelihatan, sepatu merek tersebut memberikan kesan yang kuat			.916	
X2_15	Sepatu olahraga merek tersebut nyaman di pakai			.864	

	<b>Afeksi</b>				
X2_16	Sepatu olahraga merek tersebut membuat kita mendapat pujian dari orang lain	.967			
X2_17	Sepatu olahraga merek tersebut membuat kita mendapat apresiasi dari orang lain	.915			
X2_18	Sepatu olahraga merek tersebut membuat merasa senang	.857			
X2_19	Sepatu olahraga merek tersebut membuat merasa percaya diri	.848			
X2_20	Sepatu olahraga merek tersebut membuat merasa bangga	.766			
	<b>Perilaku</b>				
X2_21	Sepatu olahraga merek tersebut membuat performa olahraga menjadi lebih baik		.957		
X2_22	Sepatu olahraga merek tersebut sesuai dengan apa yang ada di iklan		.922		
X2_23	Sepatu olahraga merek tersebut sesuai dengan yang di bayangkan		.900		
	<b>Intelektual</b>				
X2_24	Sepatu olahraga merek tersebut membuat produktivitas berolahraga meningkat				.957
X2_25	Sepatu olahraga merek tersebut membuat efektifitas olahraga meningkat				.857
X2_26	Sepatu olahraga merek tersebut membuat efisiensi olahraga meningkat				.677
	Cronbach's alpha pengalaman merek	.842			

Berdasarkan hasil berikut, variabel Pengalaman merek memiliki tigabelas pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.677 – 0.967. Nilai *cronbach's alpha*

variabel pengalaman merek > 0,6 dengan hasil 0.842. Hasil menunjukkan variabel tersebut reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.7.5 Variabel Kepercayaan Merek

Tabel III.6  
*Pilot Study Kepercayaan Merek*

	Pernyataan	Component	
		1	2
	<b>Reliabilitas</b>		
Y_27	Merek sepatu olahraga tersebut memiliki kualitas yang terjamin	.973	
Y_28	Merek sepatu olahraga tersebut memiliki nilai yang terpercaya sesuai referensi dari orang yang pernah memakainya	.974	
Y_29	Merek sepatu olahraga tersebut memiliki nilai yang terpercaya sesuai dengan iklan	.979	
Y_30	Merek sepatu olahraga tersebut memiliki nilai yang terpercaya sesuai dengan harapan	.781	
	<b>Atribusi tujuan baik</b>		
Y_31	Sepatu merek tersebut memberikan penilaian yang baik		.945
Y_32	Sepatu olahraga merek tersebut mengizinkan kritik dari konsumen		.967
Y_33	Sepatu olahraga merek tersebut mengizinkan saran dari konsumen		.954
	Cronbach's alpha kepercayaan merek	.854	

Berdasarkan hasil berikut, variabel kepercayaan merek memiliki tujuh pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.781 – 0.979. Nilai *cronbach's alpha* variabel kepercayaan merek > 0,6 dengan hasil 0.854. Hasil menunjukkan variabel



tersebut reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.7.5 Variabel Loyalitas Merek

Tabel III.7  
*Pilot Study Loyalitas Merek*

	Pernyataan	Component	
		1	2
	<b>Attitudinal Loyalty</b>		
Z_34	Lebih memilih Sepatu olahraga merek tersebut daripada merek lain	.972	
Z_35	Berusaha menjadi pengguna setia merek sepatu olahraga tersebut	.957	
Z_36	Lebih memilih merek sepatu olahraga tersebut bila ada merek sepatu olahraga yang serupa	.955	
Z_37	Memiliki komitmen untuk terus menjaga citra merek sepatu olahraga tersebut	.951	
Z_38	Memiliki komitmen untuk mempromosikan merek sepatu tertentu kepada orang lain	.879	
	<b>Behavioral Loyalty</b>		
Z_39	Akan melakukan pembelian ulang terhadap merek sepatu tersebut		.954
Z_40	Akan menceritakan hal-hal positif merek sepatu tertentu kepada orang lain		.920
Z_41	Ingin merekomendasikan merek sepatu tertentu sebagai sepatu yang sangat baik ke kerabat		.880
Z_42	Ingin merekomendasikan merek sepatu tertentu sebagai sepatu yang sangat baik ke teman		.870
	Cronbach's alpha loyalitas merek	.920	

Berdasarkan hasil berikut, variabel loyalitas merek memiliki tujuh pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.870 – 0.972. Nilai *cronbach's alpha*

variabel kepercayaan merek  $> 0,6$  dengan hasil 0.920. Hasil menunjukkan variabel tersebut reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.