

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini bersifat eksplanasi, menurut Singarimbun dan Effendi (2008). Penelitian eksplanasi yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh variabel *Brand Community* dan dimensinya terhadap loyalitas merek pada Sepeda Motor Kawasaki 250 cc .

#### **3.2 Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Nazir (2011) menjelaskan bahwa skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Skala Likert dalam memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif, yaitu:

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Agak tidak setuju dengan skor 3
4. Agak setuju dengan skor 4
5. Setuju dengan skor 5
6. Sangat setuju dengan skor 6

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik berupa manusia, benda, peristiwa maupun berbagai gejala yang terjadi, yang merupakan variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2009). Dengan demikian, maka populasi dalam penelitian ini adalah sekumpulan orang yang menggunakan motor sport 250 cc. Jumlah populasi pengguna motor sport di Indonesia adalah sebanyak 64.972 unit sepeda motor per posisi 1 Januari 2018. Mengingat penelitian ini menggunakan metode SEM maka jumlah sampel yang dikumpulkan sedikitnya berjumlah 100 - 300 sampel

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan responden. Perhitungan sampel mengambil sebagian populasi yaitu pengguna motor sport 250 cc yang berlokasi di Jabodetabek , Bandung dan Serang yang berjumlah 250 orang.

### **3.5 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual pada penelitian ini sesuai dengan teori (Muniz dan O'Guin, 2001).dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Brand Community*

*Brand Community* dalam penelitian ini merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas sepeda motor Sport 250 cc yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek dan aktivitas konsumsi diantara penggemar merek yang tergabung dalam komunitas pengguna motor sport 250 cc. Pemahaman individu terhadap *Brand Community* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari *Brand Community* sebagaimana menurut Albert Muniz and Thomas O'Guinn 2001 dalam Scott A.Thompson & Rajiv K. Sinha (2008) sebagai berikut:

- a. Legitimasi ( $X_1$ ) : Yaitu proses dimana anggota komunitas pengguna motor sport 250 cc membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda yang didasarkan pada ikatan emosional dan sebagainya.
- b. Loyalitas Merek Oposisi ( $X_2$ ) : Yaitu proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Concioussness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

- c. Merayakan Sejarah Merek (X<sub>3</sub>) : Yaitu menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Mitologi merek ini menguatkan komunitas pengguna motor sport 250 cc dan menanamkan nilai perspektif.
- d. Berbagi Cerita Merek (X<sub>4</sub>) : Yaitu cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas pengguna motor sport 250 cc, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.
- e. Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X<sub>5</sub>) : Yaitu untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru komunitas pengguna motor sport 250 cc.
- f. Membantu dalam Penggunaan Merek (X<sub>6</sub>) : Yaitu salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas pengguna motor sport 250 cc memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

## 2. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek dalam penelitian ini adalah kondisi dimana anggota mempunyai sikap yang positif terhadap merek Motor Sport 250 cc, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

### 3.6 Definisi Operasional

Menurut Nazir (2011) definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti. Atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan

untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Adapun yang menjadi definisi operasional penelitian ini

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

Variabel Dimensi	Definisi	Indikator	Sumber	Skala Ukur
Skala Ukur Legitimasi (X1)	Proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tumbuh rasa memiliki terhadap motor Sport 250 cc yang saya miliki.</li> <li>2. Saya memiliki rasa emosional dengan merek motor Sport 250 cc yang saya miliki.</li> <li>3. Saya mengetahui gambar merek atau logo komunitas</li> <li>4. Saya sangat peduli dengan motor merek motor Sport 250 cc yang saya miliki.</li> <li>5. Saya mengenal mana yang anggota komunitas dan tidak</li> </ol>	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert
Loyalitas Merek Oposisi (X2)	Proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Consciousness of kind).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya dengan kebersamaan komunitas motor Sport 250 cc yang saya ikuti.</li> <li>2. Saya bangga bergabung dengan Komunitas motor Sport 250 cc yang saya ikuti .</li> <li>3. Saya berpartisipasi dengan kegiatan komunitas .</li> <li>4. Pengalaman saya bertambah dalam komunitas ini.</li> <li>5. Saya mudah berkomunikasi dengan anggota komunitas</li> <li>6. Saya menjadi pribadi yang mudah bergaul</li> </ol>	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert

Merayakan Sejarah Merek (X3)	Yaitu menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya komunitas.	1. Saya suka merayakan acara yang diselenggarakan oleh produsen motor sport saya 2. Saya menjadi terlatih untuk aktualisasi diri 3. Saya suka menceritakan tentang sejarah merek motor sport saya 4. Saya mengetahui sejarah komunitas motor sport yang saya ikuti	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert
Berbagi Cerita Merek (X4)	Yaitu berbagi cerita berdasarkan pengalaman yang dapat memberi arti khusus antar anggota komunitas.	1. Saya suka berbagi cerita pengalaman merek motor Sport 250 cc yang saya miliki 2. Saya suka menceritakan kelebihan - kelebihan merek motor sport yang saya miliki 3. Saya akan melestarikan merek Kawasaki motor Sport 250 cc yang saya miliki.	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert
Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5)	Yaitu memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota.	1. Saya peduli dengan sesama pengguna motor Sport 250 cc yang saya miliki. 2. Saya bangga dengan produk motor Sport 250 cc yang saya miliki. 3. Saya sadar akan moral sosial anggota komunitas	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert
Membantu dalam Penggunaan Merek (X6)	Yaitu salah satu cara perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas	1. Saya suka bertukar informasi antar anggota komunitas 2. Saya menumbuhkan rasa tanggung jawab 3. Saya akan berusaha memecahkan masalah sesama anggota komunitas	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert
Loyalitas Merek (Y)	Yaitu kondisi dimana anggota mempunyai sikap yang positif terhadap merek Kawasaki 250 cc	1. Saya ingin tetap setia dengan merek motor Sport 250 cc yang saya miliki. 2. Saya tidak akan pindah ke merek lain 3. Saya ingin selalu menyatakan hal positif untuk komunitas ini. 4. Saya ingin mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen motor Sport 250 cc yang sama dengan saya .	Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001)	Likert

Sumber : Data Diolah 2019

### 3.7 Teknik Validasi Instrumen

#### 3.7.1 Eksploratori Faktor Analisis

Tujuan dari analisis faktor ialah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Variabel yang memiliki hubungan yang tinggi akan menghasilkan sebuah pola yang baru, sehingga dapat dideskripsikan dalam bentuk yang lebih sederhana. Yuzrizal (2008) mengatakan bahwa analisis faktor ialah cara untuk menemukan kelompok variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dibanding variabel sebelumnya. Setiap

kelompok variabel, membentuk kerangka dasar yang disebut faktor. Setiap faktor tersebut, jika diinterpretasikan akan memudahkan penentuan variabel yang sebelumnya tidak dapat diukur.

Analisis faktor sejatinya memiliki beberapa tujuan yang bergantung pada jenisnya. Namun, untuk penjelasan sebelumnya merupakan penjelasan tentang tujuan utama dari analisis faktor. Jenis yang digunakannya pun akan berbeda ketika digunakan pada bidang yang berbeda misalnya pada bidang kedokteran, ilmu sosial, ekonomi, dll. Jenis-jenis analisis faktor terbagi atas dua yaitu Analisis Faktor Eksploratori (Exploratory Factor Analysis) dan Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis). Menurut Child (2013) dalam artikel ilmiah An Gie Yong dan Sean Pearce menjelaskan bahwa *“Confirmatory Factor Analysis (CFA) attempts to confirm hypotheses and uses path analysis diagrams to represent variables and factors, whereas Exploratory Factor Analysis (EFA) tries to uncover complex patterns by exploring the dataset and testing predictions.*

Child (2013) menjelaskan bahwa CFA adalah cara untuk membantu membangun teori baru karena peneliti tidak mengetahui teori atau hipotesis dan menggunakan jalur analisis diagram untuk mewakili variabel dan faktor, sedangkan EFA adalah analisis yang sebelumnya sudah terprediksi, lalu dibuat sebuah pola yang lebih kompleks. Pada penulisan artikel ini lebih difokuskan pada analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis). Secara umum, EFA merupakan analisa langkah awal pada langkah lanjutan untuk membangun sistem pengukuran yang menghasilkan suatu dasar berupa hasil agar dapat diuraikan.

Untuk itu, analisis faktor eksploratori membuat sebuah kelompok nilai yang memiliki banyak varian baru yang menggantikan sejumlah variable asal. Apabila sudah

terbentuk, pastikan kelompok nilai tersebut memiliki sebuah data yang berupa nilai akhir. Menurut Tenaya (2009) dalam buku Bahan Kuliah Ekonometrika mengatakan bahwa variabel atau komponen atau faktor yang terbentuk haruslah ada datanya, yang berupa nilai skor faktor (SF) atau skor komponen. Nilai skor faktor (SF) dari variabel laten atau faktor yang terbentuk tergantung pada item atau sub-variabel penyusunnya, yang akan digunakan dalam analisis lanjutan.

Seperti penjelasan sebelumnya bahwa analisis faktor eksploratori akan menghasilkan suatu dasar berupa hasil yang dapat diuraikan, untuk dapat menguraikan serta mempermudah menginterpretasi hasil analisis agar memperoleh data yang pasti, maka dilakukan analisis lanjutan. Analisis lanjutan yang dimaksud seperti uji T, uji F, atau ANOVA, analisis regresi, analisis faktor lanjutan, analisis kluster. Hasil akhir pada analisis ini berupa kumpulan variabel baru dan tidak jauh berbeda seperti pada variabel awalnya. Selain itu, menurut Tenaya (2009) untuk mempermudah pengertian dalam analisis faktor perlu pemahaman tentang istilah-istilah seperti: komponen atau faktor, variabel, dan indikator, sub variabel, atau item. Berikut penjelasannya:

1. Variabel adalah data pengamatan atau data bentukan yang nilai-nilainya bervariasi secara acak atau random.
2. Faktor atau komponen adalah sebuah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator atau item-item yang teramati (observerable variable). Karena faktor merupakan variabel bentukan maka faktor disebut variabel laten (latent variable) atau unobserverable variable. Faktor merupakan variabel baru yang bersifat unobserverable variable atau variabel tidak teramati atau variabel laten atau konstruks atau ada yang menyebut non visible variable, karena sifatnya yang abstrak yaitu variabel tersebut tidak dapat diukur atau diamati secara langsung oleh peneliti. Akan tetapi, pada analisis faktor, di mana faktor

merupakan kumpulan atau gabungan yang bersifat linier berbobot dari beberapa pengukuran, atau beberapa indikator, atau beberapa variabel pengamatan (observed variable).

3. Sub-variabel juga disebut variabel pengamatan (observed variable) atau variabel

manifest, atau indikator adalah suatu konsep yang merupakan variabel yang dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga disebut observable variable atau variabel manifest atau indikator, atau item, dan hasil pengukurannya adalah bervariasi dan nyata.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasi hasil dari jawaban responden melalui tabulasi data berdasarkan jawaban masing-masing responden melalui kuesioner yang disebarkan tanpa membandingkan variabel satu dengan yang lainnya. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menginterpretasikan data mengenai:

1. Identitas responden yang diteliti
2. Menentukan nilai mean, median dan modus
3. Menentukan hasil jawaban responden

Penilaian pada analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, di mana alternatif jawaban responden diberikan dari skor 1 sampai dengan skor 6.

#### **3.8.2 Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

### **3.8.2.1 Structural Equation Modeling (SEM)**

*Structural Equation Modeling* adalah cara cara statistik yang dilakukan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang tidak sederhana (Ferdinand, 2005:7) hubungan yang tidak sederhana tersebut terdiri atas satu atau beberapa variabel tergantung dengan satu atau beberapa variabel bebas. Setiap variabel – variabel tersebut timbul dari beberapa indikator yang berbentuk suatu variabel yang dapat diolah langsung pada proses penelitian dan gabungan antar analisa faktor dan regresi berganda pada suatu konstruk penelitian merupakan dasar inti pada pengujian SEM (ferdinand , 2005 :8 ; Santoso , 2007 :1).

Model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam model SEM sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen atau endogen . Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen atau ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen . Sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel eksogen).

Penelitian ini menggunakan analisa SEM untuk pengolahan data dengan menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) melalui Software analysis of Moment Structure (AMOS ) Versi 4.0 terdapat beberapa teknik yang harus digunakan agar pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisa SEM dapat diperoleh.

### **3.8.2.2 Acuan Indeks Kesesuaian Model**

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan adalah sesuai dengan model teori atau belum, maka diperlukan acuan kesesuaian model dengan nilai – nilai yang sering digunakan dalam SEM Sebagai berikut :

- . **Nilai Chi Square:** semakain kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel. Nilai ideal sebesar  $<3$
- i. **Rasio kritis (Critical Ratio):** Rasio deviasi tertentu dari nilai rata-rata standard deviasi. Nilai ini diperoleh dari estimasi parameter dibagi dengan standard error. Besar nilai CR adalah 1,96 untuk pembobotan regresi dengan significance sebesar 0,05 untuk koefisien jalurnya
- ii. **Jika nilai CR  $>1,96$**  maka kovarian – kovarian faktor mempunyai hubungan signifikan
- iii. **Jika koefisien struktural dibuat standar**, misalnya 2; maka var laten tergantung akan meningkat sebesar 2
- iv. **Kesalahan pengukuran** sebaiknya sebesar 0
- v. **Pembobotan regresi (regression weight):** sebesar 1, tidak boleh sama dengan 0, bersifat random jika ada tanda '\$'
- vi. **Spesifikasi model** dengan nilai konstan 1
- vii. **Maximum Likelihood Estimation** akan bekerja dengan baik pada sampel sebesar  $>2500$
- viii. **Significance level** (probabilitas) sebaiknya  $<0.05$
- ix. **Reliabilitas kostruk (construct reliability):** minimal sebesar 0,70 untuk faktor loadings
- x. **Varian ekstrak** (uji lanjut reliabilitas): nilai minimal 0,5 semakin mendekati 1 semakin reliabel
- xi. **Nilai indeks keselarasan (goodness of fit index) (GFI):** mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model

mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik

- xii. **Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (Adjusted Goodness of Fit Index) (AGFI):** Fungsi sama dengan GFI perbedaan terletak pada penyesuaian nilai DF terhadap model yang dispesifikasi. Nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilai lebih besar dari 0,9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik
- xiii. **Fungsi perbedaan sampel minimum (The minimum sample discrepancy function (CMNF))** yang merupakan nilai statistik Chi Square dibagi dengan nilai derajat kebebasan (degree of freedom (df)) disebut juga Chi Square relatif dengan besaran nilai kurang dari 0,2 dengan toleransi dibawah 0,3 yang merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan model dan data
- xiv. **Indeks Tucker Lewis (Tucker Lewis Index (TLI))** dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar 0,95. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi
- xv. **Indeks Kecocokan Komparatif (Comparative Fit Index (CFI))** dengan nilai antara 0 – 1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik
- xvi. **Index Parsimony:** untuk kecocokan model yang layak nilainya  $>0,9$

- xvii. **Root mean square error of approximation, (RMSEA):** berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi. Kecocokan model yang cocok dengan matriks kovarian populasi. Model baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ; cukup baik sebesar atau lebih kecil dari 0,08
- xviii. **Uji Reliabilitas :** untuk menghitung reliabilitas model yang menunjukkan adanya indikator – indikator yang mempunyai derajat kesesuaian yang baik dalam satu model satu dimensi. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator – indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum. Reliabilitas berikutnya ialah Varian Extracted dengan besar diatas atau sama dengan 0,5. Dengan ketentuan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa indikator – indikator sudah mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan
- xix. **Parameter dengan nilai 0** mempunyai arti tidak ada hubungan antar variabel yang diobservasi. Parameter dapat secara bebas diestimasi dengan nilai tidak sama dengan 0. Fixed parameter diestimasi tidak berasal dari data, misalnya 1; free parameter diestimasi dari data sampel yang diasumsikan oleh peneliti tidak sama dengan 0.
- xx. **Root Mean Square Residual (RMR):** nilai rata- rata semua residual yang ditandarisi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, suatu model yang cocok mempunyai nilai  $RMR < 0.05$

- xxi. **Parsimony Based Indexes of Fit (FGFI):** Parsimony model yang berfungsi untuk mempertimbangkan kekompleksitasan model yang dihipotesiskan dalam kaitannya dengan kecocokan model secara menyeluruh. Nilai kecocokan ideal adalah 0.9
- xxii. **Normed Fit Index (NFI):** Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1
- xxiii. **Relative Fit Index (RFI):** merupakan turunan dari NFI dengan nilai 0 – 1. Model mempunyai kecocokan ideal dengan nilai 0.95
- xxiv. **First Fit Index (PRATIO):** berkaitan dengan model parsimony
- xxv. **Noncentrality Parameter (NCP):** parameter tetap yang berhubungan dengan DF yang berfungsi untuk mengukur perbedaan antara matriks kovarian populasi dengan matriks kovarian observasi. Dengan Confidence Interval 90% maka NCP berkisar antara 29,983 – 98,953
- xxvi. **The Expected Cross Validation Index (ECVI):** mengukur perbedaan antara matriks kovarian yang dicocokkan dalam sampel yang dianalisis dengan matriks kovarian yang diharapkan yang akan diperoleh dari sampel lain dengan ukuran yang sama. Nilai ECVI dapat berapa saja dan tidak ada kisarannya. Jika model mempunyai nilai ECVI terkecil, maka model tersebut dapat direplikasi.
- xxvii. **Hoelter's Critical N (CN):** berfungsi untuk melihat kecukupan ukuran sampel yang digunakan dalam riset. CN mempunyai

ketentuan suatu model mempunyai ukuran sampel yang cukup jika nilai  $CN > 200$ .

- xxviii. **Residual:** perbedaan antara matriks kovarian model dengan matriks kovarian sampel, semakin kecil perbedaan maka model semakin baik.

### 3.8.2.3 Prinsip – Prinsip Dasar Dibalik SEM

Ada beberapa prosedur yang harus dilakukan sebelum melakukan pengolahan SEM, sebagai berikut:

- Harus dipastikan bahwa beberapa variable yang dipilih saling berkaitan melalui penggunaan diagram jalur.
- Harus memeriksa dengan seksama implikasi-implikasi yang timbul dari varian-varian dan kovarian – kovarian dari beberapa variable yang diajukan.
- Melakukan pengujian kecocokkan semua varian dan kovarian dengan modelnya.
- Laporkan hasil-hasil pengujian statistik dan estimasi-estimasi parameter dari model yang diajukan.
- Berdasarkan semua informasi diatas, peneliti memutuskan apakah model nampak sesuai dengan data yang dipunyai atau tidak.

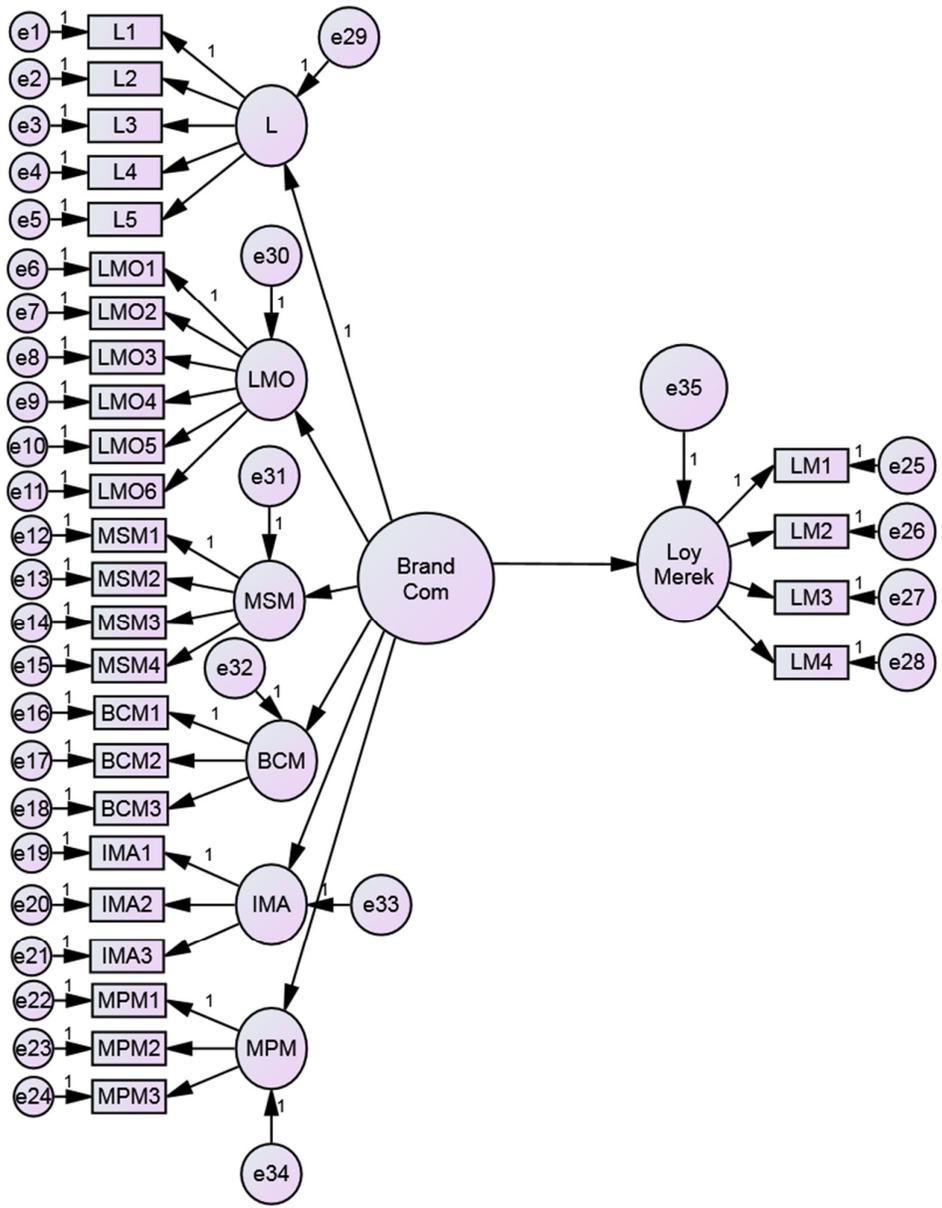
### 3.8.2.4 Tahapan Pemodelan dengan SEM

Hair (1998) dengan Ghazali (2008) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah yaitu:

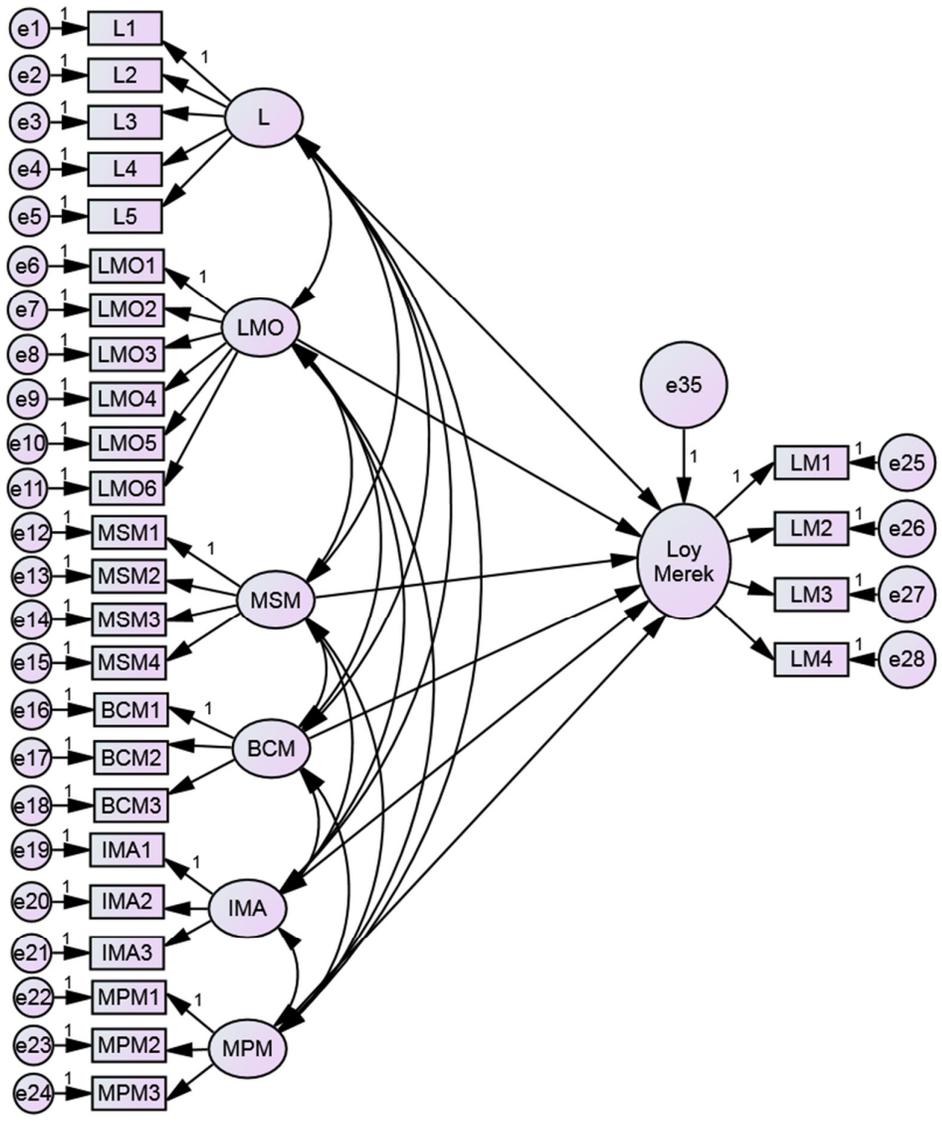
1. Pengembangan model secara teoritis. Topik penelitian ditelaan secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung

oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.

2. Menyusun diagram jalur (path diagram). Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu hubungan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.



Gambar 3.1 Diagram jalur model pertama sebelum dilakukan pengujian



Gambar 3.2 Diagram jalur model kedua sebelum dilakukan pengujian

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran.

Pada penelitian ini, persamaan structural yang digunakan adalah:

$$LM = L + LMO + MSM + BCM + IMA + MPM$$

Keterangan:

LM = Loyalitas Merek

BC = *Brand Community*

L (X1) = variabel legitimasi

LMO (X2) = variabel loyalitas merek oposisi

MSM (X3) = variabel merayakan sejarah merek

BCM (X4) = variabel berbagi cerita merek

IMA (X5) = variabel integrasi dan mempertahankan

anggota

MPM (X6) = variabel membantu dalam penggunaan merek

4. Memilih matrik input untuk analisa data. Jenis matrik input yang dimasukan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matrik kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk

5. Menilai identifikasi model. Teknik estimasi model persamaan struktural pada awal dilakukan dengan ordinary least square (OLS) regression, akan tetapi teknik ini telah digantikan oleh maximum likelihood estimation (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi.
6. Menilai kriteria *Goodness of fit*. Ada tiga jenis ukuran Goodness of fit yaitu absolute fit measure, incremental fit measures dan parsimonious fit measure. Absolute fit measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan incremental fit measure ukuran untuk membandingkan proposed model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan parsimonious fit measure melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.
7. Interpretasi terhadap model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model modifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.