

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Manajemen Pemasaran khususnya tentang *customer brand relationship* yang menganalisis bagaimana pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau *independent variable* (X). Variabel bebas yang pertama adalah citra merek atau *brand image* (X<sub>1</sub>) dengan dimensi yang terdiri dari: *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association, brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude*, dan *brand competence & benefit*. Variabel bebas yang kedua adalah kepercayaan merek atau *brand trust* (X<sub>2</sub>) dengan dimensi yang mencakup *brand reliability* dan *brand intention*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah kecintaan merek (*brand love*) yang terdiri dari dimensi *passion, intimacy* dan *decision* atau *commitment*.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Komunitas *Nike Running Club* Indonesia. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah Komunitas *Nike Running Club* Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun di tahun 2017, maka desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Adapun pengertian *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (harian, mingguan, atau bulanan) dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177). Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti dilapangan.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012:29). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Sekaran, 2014:160). Maksud dari penggunaan metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek.

Penelitian kausalitas atau verifikatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan *cause-and-effect* antar variabel penelitian (Sekaran, 2014:164-165). Penelitian ini dilakukan saat peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah dan menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada (Misbahuddin & Hasan, 2013:12). Penelitian ini diuji mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek di Indonesia. Berdasarkan jenis penelitian yang telah dipaparkan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif akan dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*.

*Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahuddin & Hasan, 2013:9). Penelitian yang menggunakan metode ini, akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasioanal Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang dikaji yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat, diantaranya :

1. Variabel bebas (X) terdiri dari :
  - a. Citra merek meliputi *favorability of brand association, strength of brand association, dan unique of brand association* (Keller, 2013b); dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude* dan *brand competence & benefit* (Fiore, 2015).
  - b. Kepercayaan merek meliputi *brand reliability* dan *brand intention* (Delgado-Ballester, 2003).
2. Variabel terikat (Y) yaitu kecintaan merek (*brand love*) meliputi *passion, intimacy* dan *decision* atau *commitment* (Steinberg, 1986).

Variabel bebas (*independent variabel* atau *predictor variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Penjabaran yang lebih jelas tentang operasionalisasi variabel-variabel yang diteliti, dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
1. Citra merek atau <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) (Keller, 2013b)	1. <i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek)	<i>Favourability of brand association</i> adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat	1. Kinerja produk	Tingkat kinerja produk <i>sportwear Nike</i>	Interval	1
			2. Harga	Tingkat kesesuaian harga produk <i>sportwear Nike</i> dengan kualitas	Interval	2
			3. Fungsional	Tingkat kegunaan produk <i>sportwear Nike</i>	Interval	3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek	4. Pengalaman	yang didapat oleh pelanggan Tingkat pengalaman yang dirasakan pelanggan	Interval	4
			5. Simbolik	Tingkat kebanggaan yang didapat oleh pelanggan	Interval	5
	2. <i>Stength of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek)	<i>Stength of brand association</i> adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam pikiran pelanggan dan bagaiman proses bertahan sebagai bagian dari citra merek	1. Keunggulan	Tingkat kenyamanan model produk <i>sportwear</i> Nike	Interval	6
			Kualitas	Tingkat ketahanan model produk <i>sportwear</i> Nike	Interval	7
			2. Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap atribut dan manfaat <i>sportwear</i> Nike	Interval	8
			3. Strategi Komunikasi	Tingkat ketepatan iklan dalam menginformasikan produk <i>sportwear</i> Nike sehingga memperoleh kepercayaan pelanggan	Interval	9
			4. Penggunaan <i>website</i>	Tingkat pemahaman isi pesan pada <i>website</i> resmi dalam memberikan informasi terkait produk <i>sportwear</i> Nike	Interval	10
			5. <i>Prestise</i>	Tingkat <i>prestise</i> yang diperoleh dari produk <i>sportwear</i> Nike	Interval	11
	3. <i>Uniqueness of brand association</i>	Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi	1. Ciri khas	Tingkat keunikan dan kemenarikan	Interval	12

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		terhadap suatu merek yang harus berbeda dari merek-merek lain. Inti dari <i>brand positioning</i> adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau <i>unique selling proposition</i> yang memberikan alasan yang menarik bagi pelanggan mengapa harus membeli merek tersebut.		produk <i>sportwear</i> Nike		
			2. <i>Point of difference</i>	Tingkat kemampuan perusahaan memberikan keunggulan dan nilai pada produk <i>sportwear</i> Nike	Interval	13
			3. Inovasi produk	Tingkat inovasi produk <i>sportwear</i> Nike dibandingkan pesaing	Interval	14
			4. Variasi	Tingkat variasi produk <i>sportwear</i> Nike dalam menarik minat pelanggan	Interval	15
			5. Periklanan	Tingkat kemenarikan iklan dalam menginformasikan keunikan produk <i>sportwear</i> Nike	Interval	16
Citra merek atau <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) (Fiore, 2015)	4. <i>Brand Identity</i>	<i>Brand identity</i> atau identitas merek mencakup identitas fisik atau identitas nyata yang berhubungan dengan merek atau produk, sehingga membuat pelanggan mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas	1) <i>Brand as product</i>	Tingkat nilai tambah yang dimiliki oleh merek Nike pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan	Interval	17
			2) <i>Brand as symbol</i>	Tingkat pengetahuan pelanggan mengenai elemen merek Nike sebagai identitas merek	Interval	18

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		erusahaan, slogan, dan lain-lain				
	5. <i>Brand Personality</i>	<i>Brand Personality</i> atau Kepribadian merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. merek Nike	1. <i>Sincerity</i> (Ketulusan)	Tingkat kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek Nike dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.	Interval	19
			2. <i>Excitement</i> (Semangat)	Tingkat karakter merek Nike yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.	Interval	20
			3. <i>Competence</i> (kemampuan)	Tingkat kemampuan merek Nike untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.	Interval	21
			4. <i>Sophistication</i> (keduniawian)	Tingkat karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifita, merek Nike sehingga menjadi daya tarik yang mempesona bagi pelanggan	Interval	22
			5. <i>Ruggedness</i> (ketangguhan)	Tingkat manfaat dan kekuatan dalam menunjang aktifitas diluar rumah	Interval	23
	6. <i>Brand Association</i>	<i>Brand Association</i> atau	1. Kemampuan pelanggan	Tingkat Kemampuan	Interval	24

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas dan selalu dikaitkan dengan sebuah merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, orang, pemilik, simbol dan makna tertentu yang sangat kuat	mengingat karakteristik merek	pelanggan mengingat karakteristik merek Nike		
			2. Kemampuan membedakan	Tingkat kemampuan pelanggan dalam membedakan merek Nike dengan merek lainnya	Interval	25
			3. Kemampuan mengenali merek	Tingkat kemudahan pelanggan dalam mengenali merek Nike	Interval	26
	7. <i>Brand Behavior &amp; Attitude</i>	<i>Brand Behavior &amp; Attitude</i> atau Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan agar bisa menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya.	1. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk	Tingkat pengalaman pelanggan dalam membeli <i>sportwear</i> Nike	Interval	27
			2. Informasi yang didapat oleh pelanggan tentang produk	Tingkat informasi yang didapat oleh pelanggan tentang <i>sportwear</i> Nike	Interval	28
			3. Keyakinan pelanggan	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek Nike dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan	Interval	29

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	8. <i>Brand Competence &amp; Benefit</i>	<i>Brand Competence &amp; Benefit</i> atau Kompetensi dan keuntungan merek adalah nilai, kelebihan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah pelanggan, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.	1. Keunggulan khas	Tingkat keunggulan khas merek Nike yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai manfaat produk	Interval	30
			2. <i>Fungsional benefit</i>	Tingkat fungsional <i>Sportwear</i> Nike sebagai atribut untuk olahraga	Interval	31
			3. <i>Emotional benefit</i>	Tingkat percaya diri pelanggan setelah menggunakan <i>sportwear</i> Nike	Interval	32
			4. <i>Symbolic benefit</i>	Tingkat kemampuan <i>sportwear</i> Nike sebagai gaya hidup masyarakat modern	Interval	33
			5. <i>Social benefit</i>	Tingkat kemampuan <i>sportwear</i> Nike sebagai inspirasi untuk melakukan olahraga	Interval	34
kepercayaan merek atau <i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> ). (Delgado-Ballester, 2003)	1. <i>Brand reliability</i>	<i>Brand reliability</i> atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa sebuah produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa satu merek	1. Keyakinan	Tingkat keyakinan pelanggan pada merek Nike	Interval	35
			2. Integritas pelanggan pada sebuah nilai	Tingkat integritas pelanggan pada nilai yang diperoleh dari produk <i>Sportwear</i> Nike	Interval	36
			3. Kecepatan perusahaan dalam menjawab	Tingkat kecepatan perusahaan menjawab	Interval	37



Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.	kebutuhan pelanggan	kebutuhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan		
			4. Kesesuaian	Tingkat kesesuaian produk merek Nike dengan harapan pelanggan	Interval	38
	2. <i>Brand Intention</i>	<i>Brand intention</i> didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga	1. Kemampuan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengatasi produk <i>sportwear</i> Nike palsu	Interval	39
			2. Tanggung jawab	Tingkat tanggung perusahaan dalam memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas kerusakan produk Nike	Interval	40
			3. Kepuasan	Tingkat kepuasan produk <i>sportwear</i> merek Nike yang didapat oleh pelanggan	Interval	41
Kecintaan merek atau <i>Brand love</i> (Y). (Steinberg, 1986)	<i>Passion</i> (Gairah)	<i>Passion</i> (Gairah) adalah Pengaruh psikologis baik fisik atau emosional yang dapat memotivasi respon emosional yang panas (mendalam) dan akan menyebabkan tindakan dalam hubungan	1. Psikologis fisik pelanggan	Ketertarikan pelanggan terhadap produk merek Nike	Interval	42
			2. Emosional pelanggan	Tingkat emosional pelanggan terhadap merek	Interval	43
			3. Hubungan pelanggan dan merek terhadap tindakan	Tingkat hubungan merek dan pelanggan dengan tindakan yang akan dilakukan	Interval	44

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>interpersonal</i> (Shimp dan Madden, 1988).				
	<i>Intimacy</i> (Keintiman)	Keintiman adalah ketertutupan, hubungan dan keterikatan perasaan yang dibangun pada hubungan interpersonal (Kedalaman perasaan pelanggan pada pemahaman, perawatan dan perhatian terhadap merek pada pelanggan dan kemauan untuk berbagi perasaan dan informasi dengan merek) (Shimp dan Madden, 1988).	1. Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk Nike dengan keinginan pelanggan	Interval	45
			2. Keinginan pelanggan	Tingkat Keinginan pelanggan untuk pembelian terus menerus terhadap merek Nike	Interval	46
			3. Keinginan pembelian produk lain	Tingkat keinginan membeli selain produk Nike	Interval	47
	<i>Decision commitment</i> (komitmen memutuskan)	<i>Decision commitment</i> (Komitmen memutuskan) adalah Keputusan untuk mencintai dan kesediaan untuk melanjutkan dan bertindak dengan cara-cara tertentu untuk mempertahankan hubungan dengan merek (pandangan jangka panjang), dan keinginan abadi pelanggan untuk tetap tinggal di dan mendukung	1. Prioritas merek dalam pembelian	Tingkat prioritas pelanggan dalam pembelian produk <i>sportwear</i> merek Nike	Interval	48
			2. Keputusan mencintai produk	Tingkat keputusan pelanggan untuk mencintai merek Nike	Interval	49
			3. Hubungan yang terus berlanjut	Tingkat kesediaan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan merek	Interval	50

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		hubungan dengan merek (Shimp dan Madden, 1988).				

Sumber : Disadur dari beberapa sumber, 2017

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data dapat dibedakan dalam beberapa golongan tergantung dari sudut mana memandangnya. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber pengambilannya dibagi menjadi dua yaitu:

#### 3.2.3.1 Data Primer

Data primer (data asli atau data baru) adalah data yang diperoleh langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukan data tersebut (Misbahuddin & Hasan, 2013:21). Penelitian ini memiliki data primer yang bersumber dari penyebaran angket atau kuesioner secara *online* kepada Komunitas *Nike Running Club* Indonesia dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

#### 3.2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada dan biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahuddin & Hasan, 2013:21-22). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan pada Tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Citra Merek	Primer	Tanggapan citra merek dari Komunitas NRC Indonesia
2	Kepercayaan Merek	Primer	Tanggapan kepercayaan merek Kuesioner dari Komunitas NRC Indonesia
3	Kecintaan merek	Primer	Tanggapan kecintaan merek dari Komunitas NRC Indonesia
4	<i>Top Brands Index</i>	Sekunder	<a href="http://www.Topbrands-index.com">www.Topbrands-index.com</a>
5	Popoularitas merek Nike vs Adidas	Sekunder	<a href="https://trends.google.com">https://trends.google.com</a>

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Citra Merek	Primer	Tanggapan citra merek dari Komunitas NRC Indonesia
2	Kepercayaan Merek	Primer	Tanggapan kepercayaan merek Kuesioner dari Komunitas NRC Indonesia
3	Kecintaan merek	Primer	Tanggapan kecintaan merek dari Komunitas NRC Indonesia
6	<i>Merek sportwear global</i>	Sekunder	www.gbgingonesia.com
7	<i>Market capitalization</i>	Sekunder	www.euromonitor.com
8	Perluasan produk Nike	Sekunder	www.kicksonfire.com
9	<i>Traffic</i> situs Nike.com	Sekunder	www.alexa.com
10	Perbandingan <i>Traffic Sources</i> Nike.Com Vs Adidas.Com	Sekunder	www.SimilarWeb.com
11	Penurunan harga saham Nike	Sekunder	www.investing.com

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan 2017

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data atau objek yang diteliti berupa karakteristik tertentu terhadap gejala, fenomena, peristiwa dan kejadian-kejadian (Susetyo, 2010:139). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran, 2014:265). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah anggota komunitas *Nike Running Club* di Indonesia berjumlah 7132 anggota pada tahun 2017.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian data yang diambil dari populasi (Susetyo, 2010:139). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:62). Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2014:266). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*, yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu anggota komunitas *nike running club* sebanyak 200 orang.

Penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2012:62). Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai terlebih dahulu, yaitu :

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam sebesar 200 sampel. Perhitungan sampel ini diambil berdasarkan ukuran sampel untuk model persamaan struktural (SEM) paling sedikit 200 responden (Kelloway, 1998; Marsh et al.). Joreskog dan Sorbom (1996:32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan structural (Sebagai ancer-ancer) dapat dilihat pada tabel mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berikut ini :

**TABEL 3. 3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog dan Sorbom (1996:32)

### 3.2.4.3 Teknik Pengambilan *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*) (Sugiyono, 2012:62). *Sampling* adalah proses memilih jumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik akan memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat tersebut atau karakteristik untuk unsur-unsur populasi (Sekaran, 2014 : 266-267).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan *purposive sampling*, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan

Untuk memperoleh sampel penelitian mengenai kecintaan merek, maka penarikan sampel dilakukan pada pengguna *sportwear* Nike pada *nike running club* Indonesia sebanyak 200 orang responden dari jumlah populasi melalui teknik *purposive sampling* dengan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Anggota komunitas *nike running club* Indonesia
2. Memiliki sepatu Nike

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang sangat

tepat untuk meningkatkan nilai penelitian (Sekaran, 2014:223). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang perlu diketahui (Misbahuddin & Hasan, 2013:17).
2. Penelusuran Literatur yaitu studi yang dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur (teori) yang sudah ada, kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian. Literatur ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan berbagai macam artikel.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah populasi dan sampel data ditentukan terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dapat digunakan sebanyak 30 sampel. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas disebut sebagai cara seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur (Misbahuddin & Hasan, 2013). Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson.

Rumus:

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel Terikat
- N = Jumlah sampel

Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $n = 30$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r$  tabel = 0,361 dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2012:228):

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,195) = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,195) = \text{tidak valid}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji validitas dari instrumen citra dan kepercayaan merek sebagai variabel X, kecintaan merek sebagai variabel Y.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b>Citra merek</b>				
<b>1. Favorability of Brand Association</b>				
1	Tingkat kinerja pada produk <i>sportwear</i> Nike	0,592	0,334	Valid
2	Tingkat kesesuaian harga produk <i>sportwear</i> Nike dengan kualitas	0,338	0,334	Valid
3	Tingkat kegunaan produk <i>sportwear</i> Nike yang didapat oleh pelanggan	0,341	0,334	Valid
4	Tingkat pengalaman yang dirasakan pelanggan	0,550	0,334	Valid
5	Tingkat kebanggaan yang didapat oleh pelanggan	0,481	0,334	Valid
<b>2. Stength of brand association</b>				
6	Tingkat kenyamanan model produk <i>sportwear</i> Nike	0,585	0,334	Valid
7	Tingkat ketahanan model produk <i>sportwear</i> Nike	0,483	0,334	Valid
8	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap atribut dan manfaat <i>sportwear</i> Nike	0,529	0,334	Valid
9	Tingkat ketepatan iklan dalam menginformasikan produk <i>sportwear</i> Nike	0,503	0,334	Valid
10	Tingkat pemahaman isi pesan pada <i>website</i> resmi dalam memberikan informasi terkait produk <i>sportwear</i> Nike	0,360	0,334	Valid
11	Tingkat <i>prestise</i> yang diperoleh dari produk <i>sportwear</i> Nike	0,467	0,334	Valid
<b>3. Uniqueness of brand association</b>				
12	Tingkat keunikan dan kemenarikan produk <i>sportwear</i> Nike	0,463	0,334	Valid
13	Kemampuan perusahaan memberikan keunggulan dan nilai pada produk <i>soprtwear</i> Nike	0,361	0,334	Valid
14	Tingkat inovasi produk <i>sportwear</i> Nike dibandingkan pesaing	0,448	0,334	Valid
15	Tingkat variasi prduk <i>sportwear</i> Nike dalam menarik pelanggan	0,625	0,334	Valid



NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b>Citra merek</b>				
16	Tingkat kemenarikan iklan dalam menginformasikan keunikan produk <i>sportwear</i> Nike	0,482	0,334	Valid
<b>4. Brand Identity</b>				
17	Tingkat nilai tambah yang dimiliki oleh merek Nike pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan	0,574	0,334	Valid
18	Tingkat pengetahuan pelanggan mengenai elemen merek Nike sebagai identitas merek	0,460	0,334	Valid
<b>5. Brand Personality</b>				
19	Tingkat kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek Nike dengan sifat-sifat yang sederhana seperti ceria dan berjiwa muda.	0,743	0,334	Valid
20	Tingkat imajinasi dan semangat merek Nike yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.	0,609	0,334	Valid
21	Tingkat kemampuan merek Nike untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan	0,790	0,334	Valid
22	Tingkat eksklusifitas merek Nike sehingga menjadi daya tarik yang mempesona bagi pelanggan	0,560	0,334	Valid
23	Tingkat manfaat dan kekuatan <i>sportwear</i> Nike dalam menunjang aktifitas diluar rumah	0,755	0,334	Valid
<b>6. Brand Association</b>				
24	Tingkat kemampuan pelanggan mengingat karakteristik merek Nike	0,701	0,334	Valid
25	Tingkat kemampuan pelanggan dalam membedakan merek Nike dengan merek lainnya	0,504	0,334	Valid
26	Tingkat kemudahan pelanggan dalam mengenali merek Nike	0,620	0,334	Valid
<b>7. Brand Behavior &amp; Attitude</b>				
27	Tingkat pengalaman pelanggan dalam membeli <i>sportwear</i> Nike	0,616	0,334	Valid
28	Tingkat informasi yang didapat oleh pelanggan tentang <i>sportwear</i> Nike	0,631	0,334	Valid
29	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek Nike dalam memenuhi kepuasan dan harapan	0,441	0,334	Valid
<b>8. Brand Competence &amp; Benefit</b>				
30	Tingkat keunggulan khas merek Nike yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai manfaat produk	0,743	0,334	Valid
31	Tingkat fungsional <i>Sportwear</i> Nike sebagai atribut untuk olahraga	0,625	0,334	Valid
32	Tingkat percaya diri pelanggan setelah menggunakan <i>sportwear</i> Nike	0,518	0,334	Valid
33	Tingkat kemampuan <i>sportwear</i> Nike sebagai gaya hidup masyarakat modern	0,586	0,334	Valid
34	Kemampuan <i>sportwear</i> Nike sebagai inspirasi untuk melakukan olahraga	0,685	0,334	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel citra merek dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand personality* dengan item pernyataan, Tingkat kemampuan merek Nike untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan yang bernilai 0.790, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *favorability brand association* dengan item pernyataan, tingkat kesesuaian harga produk *sportwear* Nike dengan kualitas yang bernilai 0.338 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kepercayaan merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,334. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang disajikan sebagai berikut :

**TABEL 3. 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN MEREK**

NO	PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KET
<b>Kepercayaan merek</b>				
<b>1. Brand reliability</b>				
1.	Tingkat keyakinan pelanggan pada merek Nike	0,434	0,334	Valid
2.	Tingkat integritas pelanggan pada nilai yang diperoleh dari produk <i>Sportwear</i> Nike	0,774	0,334	Valid
3.	Tingkat kecepatan perusahaan menjawab kebutuhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan	0,716	0,334	Valid
4.	Tingkat kesesuaian produk merek Nike dengan harapan pelanggan	0,674	0,334	Valid
<b>2. Brand Intention</b>				
5.	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengatasi produk <i>sportwear</i> Nike palsu	0,762	0,334	Valid
6.	Tingkat tanggung perusahaan dalam memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas kerusakan produk Nike	0,814	0,334	Valid
7.	Tingkat kepuasan produk <i>sportwear</i> merek Nike yang didapat oleh pelanggan	0,888	0,334	Valid

Sumber : Pengolahan data 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen kepercayaan merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *brand intention* dengan item pernyataan nomor 7, yaitu tingkat kepuasan produk *sportwear* merek Nike yang didapat oleh pelanggan yang bernilai 0,888. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand reliability*

dengan item pertanyaan nomor 1 yaitu tingkat tanggung perusahaan dalam memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas kerusakan produk Nike dengan nilai 0,434. Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel kecintaan merek pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y:

**TABEL 3. 6**  
**HASIL UJI VALIDITAS KECINTAAN MEREK**

NO	PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KET
<b>Kecintaan Merek</b>				
<b>1. Passion</b>				
1.	Tingkat psikologis fisik pelanggan terhadap merek	0,637	0,334	Valid
2.	Tingkat emosional pelanggan terhadap merek	0,860	0,334	Valid
3.	Tingkat hubungan merek dan pelanggan dengan tindakan yang akan dilakukan	0,746	0,334	Valid
<b>2. Intimacy</b>				
4.	Tingkat kesesuaian produk Nike dengan keinginan pelanggan	0,810	0,334	Valid
5.	Tingkat keinginan membeli selain produk Nike	0,577	0,334	Valid
6.	Tingkat keinginan pelanggan untuk pembelian terus menerus terhadap merek Nike	0,526	0,334	Valid
<b>3. Decision Commitment</b>				
7.	Tingkat kepuasan produk <i>sportwear</i> merek Nike yang didapat oleh pelanggan	0,810	0,334	Valid
8.	Tingkat keputusan pelanggan untuk mencintai merek Nike	0,798	0,334	Valid
9.	kesedian pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan merek	0,860	0,334	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen kecintaan merek (*brand love*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Decision or commitment* dengan item pernyataan nomor 9, yaitu tingkat kesedian pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan merek yang bernilai 0,860. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *intimacy* dengan item pernyataan nomor 6 yaitu tingkat keinginan pelanggan untuk pembelian terus menerus terhadap merek Nike dengan nilai 0,526.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain yang memberikan hasil yang sama. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama (Misbahuddin & Hasan, 2013:17). Reliabilitas

menunjukkan seberapa stabil dan konsisten instrumen keran variabel (Sekaran, 2014:244). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Crombach*.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- $k$  = jumlah butir pertanyaan soal
- $\sigma_i^2$  = Varians butir pertanyaan soal
- $\sigma^2$  = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil  $\alpha \geq 0.50$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0.50$  = tidak reliable

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.1391. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian reliabilitas dari citra merek ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan kecintaan merek ( $Y$ ):

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Citra merek	0,759	0.1391	Reliabel
2	Kepercayaan merek	0,781	0.1391	Reliabel
3	Kecintaan Merek	0,795	0.1391	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2017

### 3.3 Rancangan Analisis Data

Pada langkah analisis data, data yang dikumpulkan secara statistik dianalisis untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung (Sekaran, 2014:32). Tujuan analisis data antara lain: 1) memecahkan masalah-masalah penelitian, 2)

memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, 3) memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan 4) bahan untuk membuat kesimpulan, serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya (Misbahuddin & Hasan, 2013:33). Alat analisis yang sering digunakan dalam analisis data adalah metode statistik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden Komunitas *Nike Running Club* Indonesia dengan prosedur :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data. Kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data. Dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
  - a. Memberi skor pada setiap item

Penelitian ini akan meneliti Citra dan Kepercayaan Merek (X) terhadap Kecintaan Merek (Y). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah menggunakan Skala Sematik. Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2012). Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif. Penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.9 berikut ini :

**TABEL 3. 8**  
**SKOR ALTERNATIF PERTANYAAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Sum ber: Mod ifika	
	Setuju	7	6	5	4	3	2		1
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

si dari Hermawan, A. (2006:132)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data. Proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian. Untuk menguji hipotesis, dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan *structural equation modeling (SEM)*.

### 3.3.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel kepentingan dalam suatu situasi (Sekaran, 2014:121). Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis *structural equation modelling* dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Adapun langkah dalam cara pengujiannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Skor ideal

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data salah satunya adalah angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu

proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penelitian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal (Sugiyono, 2013:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Maksimum Citra Merek:

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Skor Minimum Citra Merek:

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Panjang Interval:

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

Mencari Persentase Skor:

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

## 2. Statistik deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antarlain:

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden
- b. Analisis deskriptif citra merek ( $X_1$ )

Variabel  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif citra merek, yang meliputi: *favorability of brand association, strength of brand association, unique of brand association, brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude* dan *brand competence & benefit*

- c. Analisis deskriptif kepercayaan merek ( $X_2$ )

Variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap komitmen organisasi karyawan yang meliputi: *brand reliability* dan *brand intention*.

- d. Analisis deskriptif kecintaan merek (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap kecintaan merek konsumen yang meliputi: *passion, intimacy* dan *decision or commitment*.

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS 23 *for windows* melalui distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif citra merek, kepercayaan merek, kecintaan merek dan *crosstab* untuk analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  digunakan kriteria penafsiran *persentase* yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

**TABEL 3. 9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1% - 24%	Sebagian Kecil Puas
3	25% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 74%	Sebagian Besar
6	75% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Arikunto, 2006:47)

### 3.3.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek pada komunitas *nike running club* Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap kecintaan merek ( $Y$ ), adalah analisis verifikatif, maka dilakukan analisis pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*).

#### 1. Analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling Analysis*)

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara citra merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap kecintaan merek ( $Y$ ).

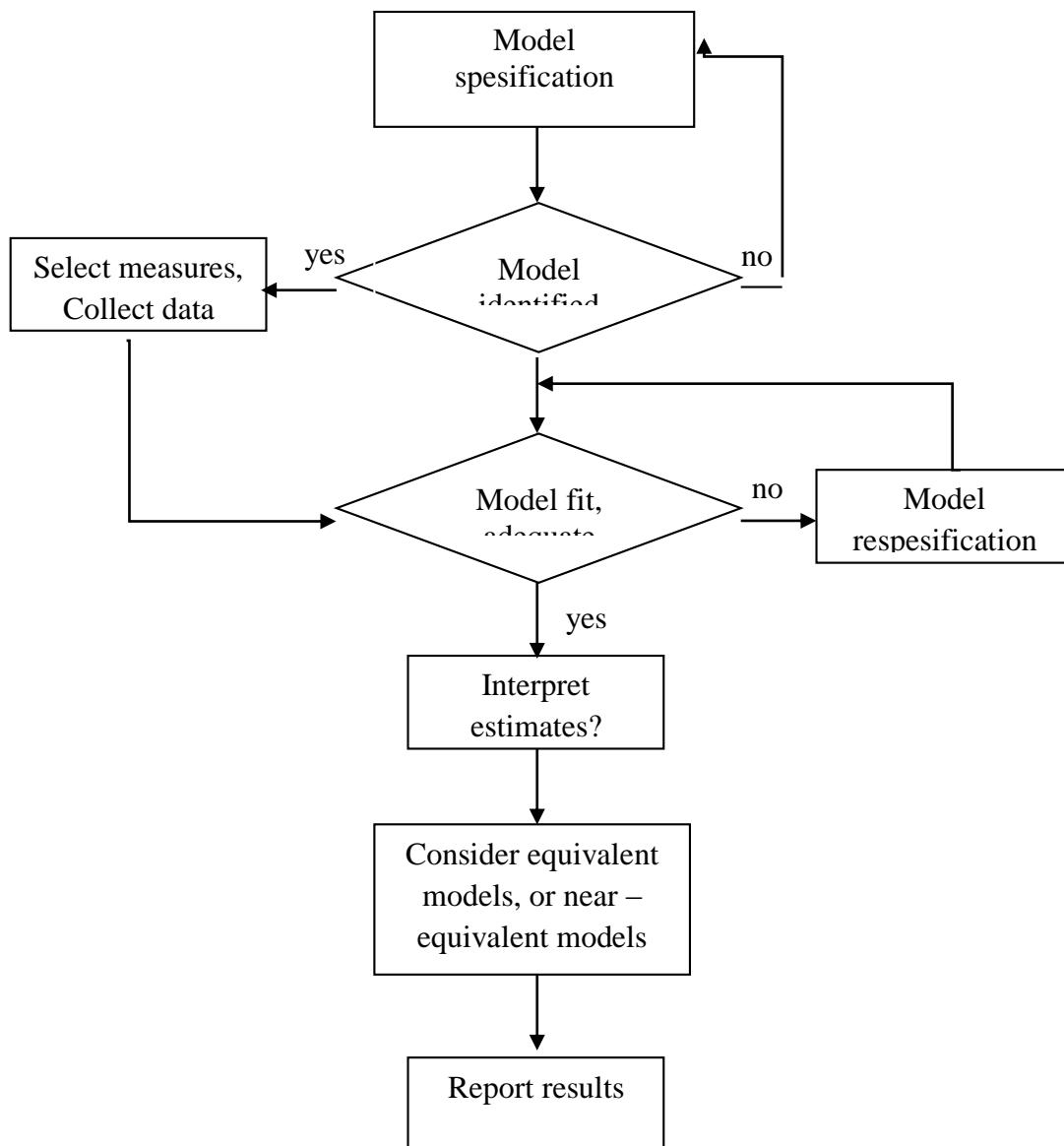


Upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Analisis *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menguji secara menyeluruh hubungan lebih dari dua variabel yaitu pengaruh antara variabel independen citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu kecintaan merek. Pada penelitian ini, SEM ditentukan oleh apakah analisis sesuai dengan isu-isu teoritis substantif terlepas dari sebuah model yang dipertahankan. Sebaliknya, ilmiah atau tidaknya sebuah model sesuai dengan data yang tidak relevan.

Model persamaan struktural adalah teknik multivariat yang menggabungkan regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait secara bersama-sama. Model persamaan struktural terdiri dari dua komponen yaitu 1) Model kausalitas Struktural dan 2) model pengukuran. Model struktural merupakan model *path* yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa dimensi atau indikator untuk satu variabel bebas atau terikat.

Kelebihan teknik analisis SEM bila dibandingkan dengan teknik analisis data *multivariate* dependensi lainnya, yaitu sebagai berikut: 1) SEM merupakan kombinasi secara kompak dua metode analisis data multivariat, yaitu analisis konfirmatori (faktor) dan analisis jalur; 2) SEM mampu mengevaluasi kualitas data, khususnya berkenaan dengan masalah reliabilitas pengukuran variabel laten yang diteliti, dan 3) SEM mampu menganalisis model pengukuran dan model struktural secara simultan. Menurut Cooper & Schindler (2006:626) tahapan dalam pengerjaan SEM adalah sebagai berikut : 1) Spesifikasi Model, 2) Estimasi, 3) Uji Kecocokan, 4) Re-spesifikasi 5) Interpretasi dan Komunikasi.

Enam tahapan dasar untuk melakukan uji *structural equation modeling* beserta model *flowchart* (Kline, 2011) adalah sebagai berikut: 1) Spesifikasi model, 2) Mengevaluasi identifikasi model, 3) Pilih tindakan (mengoperasionalkan konstruksi) dan mengumpulkan, mempersiapkan, dan menyaring data, 4) Perkiraan model, 5) Respesifikasi model (kembali ke langkah 4) dan 6) Laporkan hasil.



Sumber : (Kline, 2011)

**GAMBAR 3. 1**  
**FLOWCHART THE BASIC STEP OF SEM**

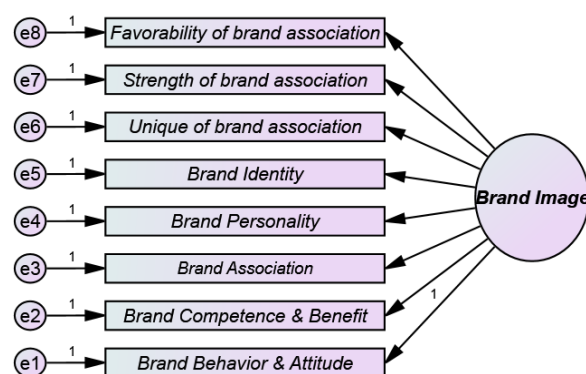
SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian, yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM. Spesifikasi model dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural yang pada akhirnya akan digambarkan dalam *path diagram* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural.

Pada model pengukuran ini dilakukan 2 kali pengujian untuk melihat signifikansi nilai *factor loading*, dari *confirmatory factor analysis* untuk melihat apakah dimensi yang digunakan tersebut mempunyai kebermaknaan yang cukup dalam menjelaskan konstruk laten, adapun 2 kriteria tersebut Ferdinand (2014b):

1. Apakah nilai  $\lambda$  memiliki nilai  $\geq +0,5$ ; Bila kriteria ini tidak dipenuhi, maka dapat disimpulkan dimensi tidaklah merupakan anggota yang dapat menjelaskan konstruk laten yang dibentuk atau dimensi yang diobservasi tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten . Hal yang sama bila nilai yang terbentuk negatif misal -0,6.
2. Apakah koefisien nilai lambda yang diperoleh (dalam software AMOS disebut *regression weight*) adalah signifikan tidak sama dengan nol. Signifikansi diuji dengan rumus:
3.  $CR = \text{Estimate/Standard error estimate} \geq 2$
4. Bila CR atau *critical ratio*  $\geq 2$  maka dapat disimpulkan koefisien *factor loading* yang dihasilkan signifikan, atau dimensi yang observasi secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

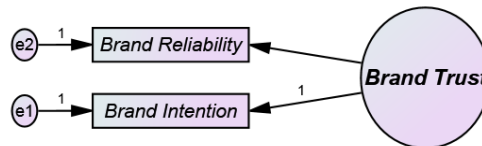
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu kecintaan merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Model Pengukuran Variabel Eksogen
  - a. Citra merek



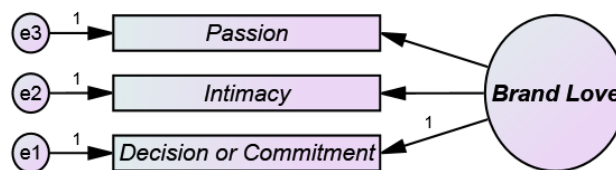
**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENGUKURAN CITRA MEREK**

## b. Kepercayaan merek



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN KEPERCAYAAN MEREK**

## 2. Model Pengukuran Variabel Endogen (Kecintaan merek)



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN KECINTAAN MEREK**

Model pengukuran dalam penelitian ini meliputi Citra Merek ( $\xi_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $\xi_2$ ) terhadap Kecintaan Merek ( $\eta$ ). Setiap variabel diukur menggunakan dimensi dan indikator, sehingga model pengukuran untuk setiap variabel termasuk dalam model pengukuran *First Order Confirmatory Factor Analysis* karena untuk model yang kompleks model penelitian cenderung menghasilkan estimasi yang tidak konsisten maka untuk order kedua diselesaikan dengan menggunakan analisis factor konfirmatori secara terpisah.

**TABEL 3.10**  
**MODEL PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Sub Variabel	Model Pengukuran
Citra Merek ( $\xi_1$ )	<i>Favorability of brand association</i>	$X_{1a} = \lambda^x 1a \xi_1 + \delta_{1a}$
	<i>Strength of brand association</i>	$X_{1b} = \lambda^x 1b \xi_1 + \delta_{1b}$
	<i>Unique of brand association</i>	$X_{1c} = \lambda^x 1c \xi_1 + \delta_{1c}$
	<i>Brand identity</i>	$X_{1d} = \lambda^x 1d \xi_1 + \delta_{1d}$
	<i>Brand Personality</i>	$X_{1e} = \lambda^x 1e \xi_1 + \delta_{1e}$
	<i>Brand association</i>	$X_{1f} = \lambda^x 1f \xi_1 + \delta_{1f}$
	<i>Brand Behavior &amp; Attitude</i>	$X_{1g} = \lambda^x 1g \xi_1 + \delta_{1g}$
	<i>Brand Competence &amp; Beefit</i>	$X_{1h} = \lambda^x 1h \xi_1 + \delta_{1h}$
Kepercayaan Merek $\xi_2$	<i>Brand Reliability</i>	$X_{2a} = \lambda^x 2a \xi_2 + \delta_{2a}$
	<i>Brand Intention</i>	$X_{2b} = \lambda^x 2a \xi_2 + \delta_{2b}$
Kecintaan Merek ( $\eta$ ).	<i>Passion</i>	$Y_{1a} = \lambda^y 1a \eta_1 + \varepsilon_{1a}$

<i>Intimacy</i>	$Y_{1b} = \lambda^y 1b\eta_1 + \varepsilon_{1b}$
<i>Decision or Commitment</i>	$Y_{1c} = \lambda^y 1c\eta_1 + \varepsilon_{1c}$

Sumber : Pengolahan Data 2017

Model penelitian ini memiliki persamaan struktural sebagai berikut :

$$\eta_1 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \zeta_1$$

Keterangan :

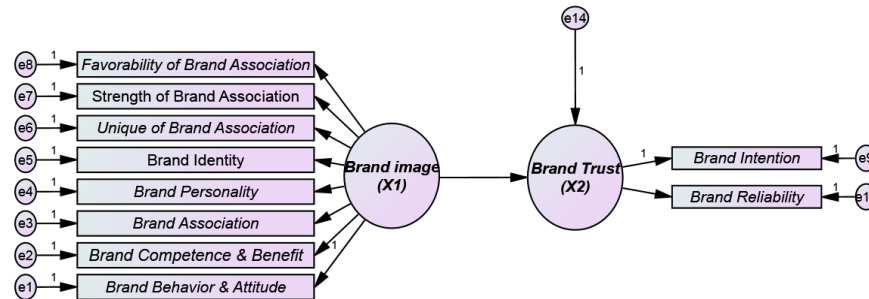
$\xi_1$ = ksi 1	Variabel eksogen citra merek
$\xi_2$ = ksi 2	Variabel eksogen kepercayaan merek
$\eta_1$ = eta 1	Variabel endogen kecintaan merek
$\gamma_1$ = gamma 1	Koefisien pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan merek
$\beta_1$ = beta 1	Koefisien pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap kecintaan merek
$\zeta_1$ = zeta 1	Peluang alat model pada variabel kepercayaan merek
$\zeta_2$ = zeta 2	Peluang alat model pada variabel kecintaan merek

**b. Pengujian Kecocokan Model struktural (Model paradigma penelitian).**

Pemodelan structural menggambarkan hubungan-hubungan yang di hipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Sebelum dilakukan pengujian kecocokan model harus dipenuhi asumsi–asumsi dalam pengolahan data dengan menggunakan SEM seperti 1) Ukuran sampel yang ideal untuk SEM sebaiknya antara 200-400. Jika menginginkan hasilnya semakin tepat, maka sebaiknya lebih besar dari 400 dengan 10-15 variabel yang diobservasi dan dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, 2) Normalitas dan linearitas data harus dipenuhi dengan melakukan uji statistik, 3) *Outliers*, melakukan observasi terhadap munculnya nilai-nilai ekstrim baik secara univariat ataupun multivariate, 4) Pengamatan terhadap *Multicolinearity dan Singularity*, perlu diteliti ulang data apabila menunjukkan indikasi multikolinearitas.

1) **Hipotesis 1:**

**H1=Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek**

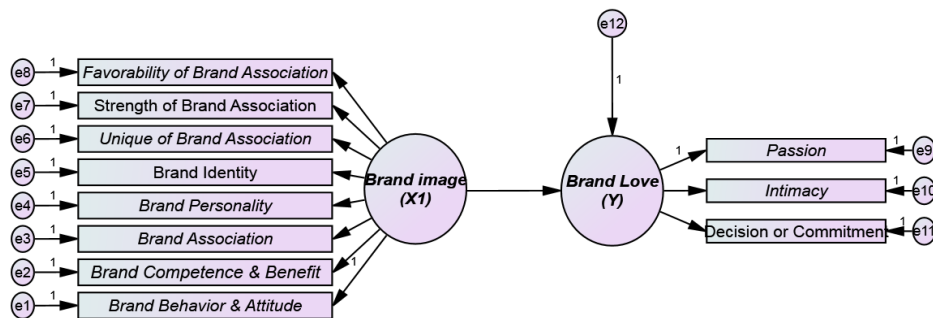


**GAMBAR 3. 5**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

2) **Hipotesis 2:**

**H2 = Citra merek berpengaruh terhadap kecintaan merek**

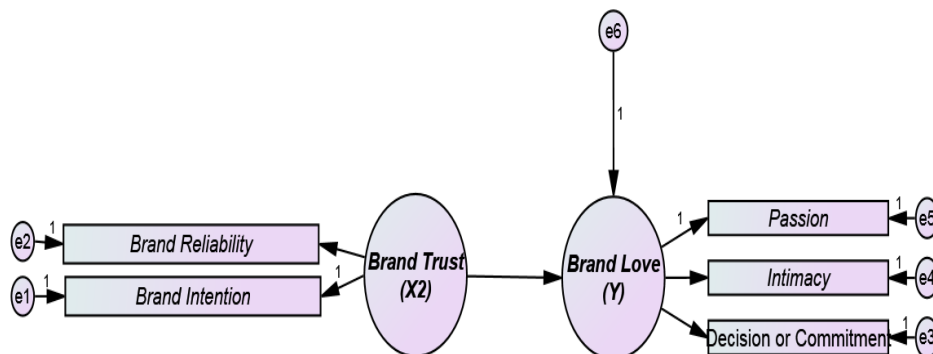


**GAMBAR 3. 6**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

3) **Hipotesis 3**

**H3 = Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kecintaan merek**



**GAMBAR 3. 7**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

### c. Estimasi Model

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal *multivarariat* maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan *sampel covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

### d. Kriteria Uji Kecocokan Model

Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara absolute), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

*Chi square* merupakan ukuran kesesuaian model dengan statistic inferensial dalam *Structural Equation Modelling* (SEM). *Chi square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, semakin kecil nilai  $x^2$  maka model semakin baik. Suatu model baru dapat diterima jika memiliki probabilitas lebih besar dari alpha ( $p > \alpha$ ). Langkah yang dilakukan dalam pengujian model diatas meliputi tahapan sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis pengujian

$$H_0 : \Sigma = \Sigma(0) \rightarrow \text{Model cocok dengan data}$$

$$H_1 : \Sigma \neq \Sigma(0) \rightarrow \text{Model tidak cocok dengan data}$$

- 2) Menentukan statistik uji

$$x^2 = (n - 1) \times F(\hat{\theta})$$

$F(\hat{0})$  adalah nilai minimum untuk  $0 = 0$  untuk metode penafsiran *Maximum Likelihood* (ML)

3) Menerapkan kriteria uji

Tolak  $H_0$  jika  $x^2$  hitung  $> x^2$  dengan tabel  $df = \frac{1}{2}(p + q) + (p + q + 1) - t$

Dimana :

$p, q$  = jumlah dimensi

$t$  = jumlah parameter yang ditaksir

4) Menarik kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima maka dapat diambil kesimpulan bahwa model diterima, namun jika  $H_0$  ditolak maka dapat diambil kesimpulan bahwa model ditolak.

Selain dengan menggunakan statistik inferensial, pengujian kesesuaian model juga dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Tabel 3.11 berikut ini akan digambarkan hasil pengukuran *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, *Parsimonius Fit Measures* yang digunakan dalam menguji apakah yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Pengamatan dilakukan pada nilai *Chi-Square* dengan harapan mendapat nilai *significance probability*  $\geq 0,05$  atau 5% sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan antara matriks kovarians data sampel yang dikalkulasikan dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Untuk menguji kecocokan lain, digunakan beberapa ukuran derajat kecocokan seperti pada nilai  $RMSEA \leq 0,08$  ;  $GFI \geq 0,9$ ;  $AGFI \geq 0,90$ ;  $CMIN/DF \leq 2,00$ ;  $TLI \geq 0,95$ ; dan  $CFI \geq 0,95$ . Penjelasan lebih rinci dijelaskan pada Tabel 3.11 sebagai berikut :

**TABEL 3. 11**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

Kesesuaian Model	Ukuran
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Goodness-of-Fit-Index (GIF)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root mean square error of Approximation (RMSEA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0.08$ berarti model fit dengan data, $0.9 - 1.0$ berarti model cukup fit dengan data
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Adjusted goodness - of - fit Index (AGFI)</i>	Nilai GFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap



Kesesuaian Model	Ukuran
	base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel yang terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika $NFI \geq 0,90$ . $NFI = 0,90$ artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.
<b>Parsimonius Fit Measures</b>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis Komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $IFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.

Sumber : (Hair, 2006)

Banyaknya indeks kecocokan model dalam SEM, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam menggunakan indeks kecocokan model tersebut. Sebaiknya menggunakan indeks kecocokan model yang umum, seperti RMSEA, Chi Square, NNFI dan CFI dalam pengujian kecocokan model. Adapun dapat menggunakan indeks-indeks lain, misalnya untuk melihat kesesuaian jumlah sampel ataupun nilai signifikansi .

#### e. Re-Spesifikasi Model

Apabila model yang telah dirancang menghasilkan luaran yang tidak memenuhi ketentuan kesesuaian model, maka perlu dilakukan perubahan. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan menghapus koefisien jalur yang tidak berarti atau menambah jalur pada model yang didasarkan kepada hasil empiris

#### f. Interpretasi dan Komunikasi

Merujuk pada model penelitian yang telah memenuhi ketentuan model penelitian, selanjutnya dilakukan penyajian melalui *diagram path* yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel penelitian. Untuk melakukan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi , dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

**TABEL 3. 12**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI HUBUNGAN**

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Kuat

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,90 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012: 231)

### 3.3.3 Pengujian Hipotesis

Secara hipotesis statistik, kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara cita merek yang terdiri dari: *favorability of brand association, strength of brand association, unique of brand association, brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude* dan *brand competence & benefit*, terhadap kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intention*.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara cita merek yang terdiri dari: *favorability of brand association, strength of brand association, unique of brand association, brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude* dan *brand competence & benefit*, terhadap kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intention*.

2.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara cita merek yang terdiri dari: *favorability of brand association, strength of brand association, unique of brand association, brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude* dan *brand competence & benefit*, terhadap kecintaan merek yang terdiri dari *passion, intimacy* dan *decision or commitment*

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek yang terdiri dari: *favorability of brand association, strength of brand association, unique of brand association, brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude* dan *brand competence & benefit*, terhadap kecintaan merek yang terdiri dari *passion, intimacy* dan *decision or commitment*

3.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek yang terdiri dari: *brand reliability* dan *brand intention*, terhadap kecintaan merek yang terdiri dari *passion*, *intimacy* dan *decision or commitment*
- $H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek yang terdiri dari: *brand reliability* dan *brand intention*, terhadap kecintaan merek yang terdiri dari *passion*, *intimacy* dan *decision or commitment*

