

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing management* mengenai model komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah ekuitas merek berbasis pelanggan (Y) dengan dimensi yang terdiri atas 1) arti penting merek (*brand salience*), 2) kinerja merek (*brand performance*), 3) citra merek (*brand imagery*), 4) penilaian merek (*brand judgements*), 5) perasaan merek (*brand feelings*), 6) resonansi merek (*brand resonance*) (K. L. Keller, 2016). Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah dimensi komunikasi pemasaran terpadu (X) yang terdiri atas 1) iklan (*advertising*), 2) promosi penjualan (*sales promotion*), 3) penjualan secara personal (*personal selling*), 4) hubungan masyarakat (*public relations*) dan 5) pemasaran digital dan langsung (*direct and digital marketing*) (J. Kliatchko & Kliatchko, 2008; Jerry Kliatchko, 2005; Kitchen & Burgmann, 2010; Henninger, Alevizou, & Oates, 2017).

Penelitian ini mengambil subjek sebagian pengguna *e-commerce* Lazada. Penelitian akan dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai April 2019, dilakukan dengan jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2010).

1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan adanya metode penelitian yaitu untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian yang dilakukan, sehingga permasalahan dapat terpecahkan.

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan (Malhotra, 2015). Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai IMC dan CBBE.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Arifin, 2011:17). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi IMC dan CBBE.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Malhotra, 2015).

Hasil penelitian survei ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi IMC (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap ekuitas merek sebagai variabel dependen atau variabel terikat CBBE (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 1.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Ekuitas merek berbasis pelanggan (Y)		Ekuitas merek berbasis pelanggan melibatkan set dari memori berbasis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen, <i>CBBE</i> didefinisikan sebagai nilai pelanggan untuk sebuah merek (Allaway et al., 2011).				
	Brand Salience	<i>Brand salience</i> didefinisikan dalam istilah luas dan kedalaman kesadaran merek, diperkenalkan sebagai tingkat dasar model. Arti-penting merek tergantung pada sejauh mana merek dianggap dan mudah diingat (K. L. Keller, 2016).	Kesadaran merek	Tingkat kesadaran pada keberadaan merek Lazada	Interval	28,29
			Mengingat merek	Tingkat ingatan konsumen terhadap merek Lazada	Interval	30
	Brand Performance	<i>Brand performance</i> berkaitan dengan cara-cara di mana produk atau jasa yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan lebih fungsional				

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		(K. L. Keller, 2001).	Jaminan kualitas	Tingkat jaminan kualitas produk dan pelayanan di Lazada	Interval	31,32
			Penetapan harga produk	Tingkat penetapan harga produk di Lazada termasuk apabila ada diskon/promo harga	Interval	33
			Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan yang ditawarkan Lazada	Interval	34
			Kehandalan pelayanan	Tingkat kehandalan pelayanan yang ditawarkan Lazada	Interval	35
			Kemenarikan visual desain	Tingkat kemenarikan visual desain website/aplikasi yang ditampilkan Lazada	Interval	36
	Brand Imagery	<i>Brand imagery</i> adalah persyaratan inti bagi pemilik merek dimana suatu merek memiliki pembeda dari produk-produk pesaing (Hosseini & Moghadam, 2017).	Persepsi kualitas	Tingkat persepsi kualitas produk di Lazada sesuai dengan yang ditawarkan	Interval	37,38
			Persepsi harga/biaya	Tingkat persepsi harga/biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang dibeli di Lazada	Interval	39
			Kesan profesionalitas	Tingkat kesan profesionalitas yang ditunjukkan pada pelayanan Lazada	Interval	40,41
			Reputasi	Tingkat reputasi Lazada memiliki track record yang baik dalam melayani konsumen	Interval	42,43

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	Brand Judgements	<i>Brand judgements</i> menekankan pada pelanggan yakni evaluasi pribadi dan pendapat pada suatu produk tertentu. Ini melibatkan citra merek dan merek kinerja (Panda & Kapoor, 2016)	Kualitas	Tingkat kualitas produk di Lazada	Interval	44
			Harga	Tingkat harga produk di Lazada	Interval	45
			Keseluruhan pelayanan	Tingkat keseluruhan pelayanan yang diberikan Lazada	Interval	46
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pada Lazada	Interval	47,48
	Brand Feelings	<i>Brand feelings</i> yakni perasaan konsumen atau respon dan reaksi untuk merek tertentu dan perasaan ini bisa menjadi positif, negatif, intens, ringan (Panda & Kapoor, 2016).	Kesenangan	Tingkat rasa senang saat menggunakan Lazada	Interval	49
			Kenyamanan	Tingkat rasa nyaman saat menggunakan Lazada	Interval	50,51
			Rasa aman	Tingkat rasa aman berbelanja di Lazada	Interval	52,53
			Rasa bangga	Tingkat rasa bangga menggunakan Lazada	Interval	54
			Rasa puas	Tingkat rasa puas dengan pelayanan dan berbelanja di Lazada	Interval	55,56
	Brand Resonance	Resonansi merek adalah semua tentang koneksi ke arah merek di				

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		segala tingkat; sub sadar, sadar dan super sadar, itu adalah tentang kesetiaan merek (No-, Dixit, & Journal, 2017).				
			Antusiasme	Tingkat kesediaan untuk terus mengikuti informasi yang berhubungan dengan Lazada	Interval	57,58
				Tingkat kesediaan untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas Lazada	Interval	59
				Tingkat kesediaan untuk membujuk orang lain ikut menggunakan Lazada	Interval	60,61
			Keterikatan	Tingkat keterikatan pelanggan dengan merek maupun sesama pengguna Lazada	Interval	62
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)		Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah penggunaan alat komunikasi dalam pemasaran yang digunakan secara keseluruhan untuk meningkatkan efektivitas kesadaran merek dan untuk menghasilkan dampak maksimum dengan sasaran yang relevan (Foroudi et al., 2017)				
	<i>Advertising</i>	Iklan dirancang untuk merangsang pengetahuan dan keinginan untuk merek, mungkin bahwa ini adalah rute melalui mana konsumen menginginkan suatu produk/jasa				

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		dengan merangsang keinginan konsumen (Watkins, Aitken, Robertson, Thyne, & Williams, 2016)				
			<i>Content and Video Marketing</i>	Tingkat kemenarikan konsep video iklan Lazada di youtube/facebook	Interval	1
				Tingkat kejelasan pesan video iklan Lazada di youtube/facebook	Interval	2
				Tingkat Frekuensi penayangan video iklan Lazada di youtube/facebook	Interval	3,4
			<i>Billboard</i>	Tingkat kemenarikan visual iklan Lazada di billboard	Interval	5
				Tingkat lokasi penempatan billboard iklan Lazada	Interval	6
	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> yakni menarik konsumen (baru) untuk merek atau meningkatkan tingkat konsumsi mereka secara permanen, (Heerde & Neslin, 2017)				
			Diskon	Tingkat kemenarikan diskon yang ditawarkan pada fitur Lazada flash sale dan shake it	Interval	7
			Hadiah	Tingkat kemenarikan Hadiah yang ditawarkan Lazada dengan mengikuti Lazada challenge/kuis di sosial media	Interval	8
			Syarat dan ketentuan	Tingkat kejelasan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan	Interval	9,10

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				hadiah/voucher yang ditawarkan Lazada		
	Personal Selling	<i>Personal Selling</i> dengan pelanggan dengan tujuan untuk menawarkan sebuah produk atau layanan dengan menyajikan dan berkomunikasi, ada dua keuntungan yakni pertama pelanggan akan memahami produk lebih baik, kedua perusahaan dapat beradaptasi antara produk dengan keinginan pelanggan (Utami & Sputra, 2017)				
			<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Tingkat daya tarik pelanggan pada penawaran produk melalui e-mail/media sosial	Interval	11
				Tingkat kemampuan Lazada melakukan interaksi yang ramah melalui layanan <i>customer care</i> atau media sosial	Interval	12
				Tingkat kemampuan Lazada menjaga hubungan dengan konsumen	Interval	13,14
	Public Relations	<i>Public relations</i> adalah berbagai program yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik, mempromosikan juga melindungi citra perusahaan atau produk individu (Armstrong, Kotler, Trifts & Buchwitz, 2017)..				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Press release</i>	Tingkat daya tarik informasi dan berita Lazada di media	Interval	15,16
				Tingkat kejelasan informasi berita dan Lazada di media	Interval	17
			<i>Event</i>	Tingkat daya tarik event yang diadakan Lazada	Interval	18,19
				Tingkat kemenarikan hiburan yang ditampilkan di event Lazada	Interval	20
				Tingkat kreativitas dan inovasi yang dirasakan di event Lazada	Interval	21
	<i>Direct and Digital Marketing</i>	<i>Direct and Digital Marketing</i> adalah kegiatan terlibat langsung antara perusahaan dengan target konsumen individu dan komunitas untuk mendapatkan perhatian, jawaban langsung dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Armstrong, Kotler, Trifts & Buchwitz, 2017).				
			Media sosial	Tingkat frekuensi update Lazada di sosial media instagram/twitter/fa cebook	Interval	22
				Tingkat kemenarikan konten yang di update Lazada di sosial media instagram/twitter/fa cebook	Interval	23
				Tingkat kemenarikan Challenge/kuis Lazada di media sosial	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Tingkat penemuan terkait Lazada diposisi teratas situs pencarian	Interval	25,26
				Tingkat kemudahan akses informasi Lazada di situs pencarian	Interval	27

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data, Referensi Buku dan Jurnal

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Hair et al (2006) dalam Hermawan (2009:168) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada pengguna *e-commerce* Lazada
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 1.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Keterkaitan dengan Usia dan Kelamin	CBBE Lazada Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
2.	Keterkaitan CBBE Lazada dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
3.	Keterkaitan CBBE Lazada dengan Penghasilan dan Pekerjaan	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
4.	Keterkaitan CBBE Lazada dengan Uang Saku dan Pekerjaan	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
5.	Keterkaitan CBBE Lazada dengan Lama Penggunaan dan Frekuensi Belanja	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
6.	Keterkaitan CBBE Lazada dengan Kategori Barang yang dibeli dan Platform yang Digunakan	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
7.	Keterkaitan CBBE Lazada dengan <i>E-Commerce</i> lain yang Digunakan dan Lama Penggunaan Lazada	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
8.	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Alasan Menjadi Pengguna Lazada	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
9.	Tanggapan Pengguna Lazada Mengenai CBBE	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
10.	Tanggapan Pengguna Lazada Mengenai IMC	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Lazada	Primer
11.	Data Kunjungan Platform <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2019	http://iprice.co.id/	Sekunder
12.	<i>Top of Mind</i> dan <i>Brand Share e-commerce</i> 2015-2017	SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA 18/XXXII/1-14 September 2016, SWA 20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017	Sekunder
13.	<i>Brand Value</i> Industri <i>e-commerce</i> 2015-2017	SWA 20/XXXI/17-29 September 2015, SWA 18/XXXII/1-14 September 2016, SWA 20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017	Sekunder
14.	<i>Customer Score Detractor, Passive and Promotor E-Commerce</i>	SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017	Sekunder
15.	<i>Indonesia Net Promotor Score (NPS) E-Commerce</i>	SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017	Sekunder
16.	<i>Net Emotional Value (NEV) E-Commerce</i>	SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015, SWA 03/XXXII/4-17 Februari 2016, SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017	Sekunder

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
17.	<i>Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) E-Commerce</i>	SWA 24/XXXI/12-25 November 2015, SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016, SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017	Sekunder
18.	<i>Program IMC Lazada</i>	www.lazada.co.id, Youtube (Lazada Indonesia)	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2018 dan 2019

1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1.2.4.1 Populasi

Masyhuri dan Zainuddin (2008:151) menyebutkan populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Maholtra (2010:370) Populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Menurut Hermawan (2009:145) tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Mempersempit batasan populasi, maka akan didapat populasi sasaran, jadi yang disebut dengan populasi sasaran adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Lazada, dari data yang diperoleh pada website Lazada Indonesia (https://www.lazada.co.id/wow/i/id/sell-on-lazada/jualanonline?spm=a2o4j.11630327.footer_top.12.22a5151fQUYRZB), total pengguna Lazada yaitu 6.000.000 pengunjung per hari pada 20 Februari 2019.

1.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki, atau didefinisikan sebagai populasi dalam bentuk mini (*miniatur population*) (Arifin, 2011:215). Uma Sekaran dalam Hermawan (2009) menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih untuk menjadi sampel, dengan

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi, agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti, untuk mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu hanya sebagian pengguna *e-commerce* Lazada. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) yang menghubungkan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal, ukuran ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel berikut (Joreskog, K. G. , & Sorbom, 1996).

TABEL 1.3
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, K. G., & Sorbom, (1996)

Jumlah variabel pada penelitian ini 13 maka jumlah sampel diambil berdasarkan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel SEM, sampel diambil sebesar 296 responden dan dibulatkan menjadi 300 responden, perhitungan sampel terlampir di Lampiran 6 mengenai Sampel Penelitian.

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017;62) teknik *sampling* terbagi kedalam dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *non probability sampling* antara lain *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturation sampling* dan *snowball sampling*.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* (semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel) dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana, dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017; 63).

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi *literature*. Usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *integrated marketing communication* dan *customer-based brand equity*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, b) Perpustakaan Universitas Widyatama, d) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, e) Media cetak (buku dan skripsi) dan f) Media Elektronik (Internet) seperti *Google Scholar*, *Emerald Insight*, *Google Book*, *Scopus*, *Science Direct*, *E-Book*.
2. Kuesioner. Menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden, dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel IMC dan CBBE. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada pengguna *e-commerce* Lazada. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuisisioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Interval.

1.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, data perlu diuji, untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. *Instrument* yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 22.0 *for windows*.

1.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Penelitian mengenai model komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan (Y) survei pada pengguna *e-commerce* Lazada,

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel X memiliki pengaruh terhadap Y dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui kuisioner.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisioner yang valid dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini rumus uji validitas yang digunakan adalah rumus *kolerasi product moment* dari Pearson. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung alat Uji Korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) sebagai berikut (Sugiyono, 2002:248).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor tes tolak ukur responden yang sama. Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor

kebetulan, melainkan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Kemudian dicari terlebih dahulu nilai r_{tabel} dengan mencari *df* (*degree of freedom*) terlebih dahulu (Sugiyono, 2002).

$$df = n - 2$$

Kuesioner yang diuji mengambil sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai *df* sebagai berikut.

$$df = n - 2$$

$$df = 35 - 2$$

$$df = 33$$

Nilai *df* diperoleh yakni 33, maka berdasarkan tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5%, didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,334

Pengujian validitas ini 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 adalah validitas dari IMC sebagai variabel X, CBBE sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 21 pernyataan positif dan 6 pernyataan negatif, sedangkan untuk variabel Y berjumlah 24 pernyataan positif dan 11 pernyataan negatif. Sehingga total item pernyataan yakni sebanyak 62 pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan hasil pengujian validitas IMC diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden 20 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Sedangkan untuk hasil

pernyataan yang tidak valid terdapat 1 pada item pernyataan positif frekuensi video iklan Lazada di Youtube/Facebook, dan selebihnya pernyataan tidak valid didapat dari seluruh pernyataan negatif. Berikut data hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *integrated marketing communication* lebih jelas disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas IMC.

TABEL 1.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS IMC

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Advertising				
1.	Konsep video iklan Lazada di youtube/facebook	0,626	0,334	Valid
2.	Penyampaian pesan video iklan Lazada di youtube/facebook	0,638	0,334	Valid
3.	Frekuensi penayangan video iklan Lazada di Youtube/Facebook	0,190	0,334	Tidak valid
4.	Frekuensi video iklan Lazada di Youtube /Facebook tidak sering ditayangkan	-0,012	0,334	Tidak valid
5.	Visual iklan Lazada di <i>billboard</i>	0,550	0,334	Valid
6.	Lokasi penempatan <i>billboard</i> iklan Lazada	0,522	0,334	Valid
Sales Promotion				
7.	Diskon yang ditawarkan pada fitur Lazada flash sale dan shake it	0,599	0,334	Valid
8.	Hadiah yang ditawarkan Lazada dengan mengikuti Lazada <i>challenge</i> /kuis di sosial media	0,693	0,334	Valid
9.	Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan hadiah/ <i>voucher</i> yang ditawarkan Lazada	0,557	0,334	Valid
10.	Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan hadiah/ <i>voucher</i> Lazada tidak jelas	-0,212	0,334	Tidak valid
Personal Selling				
11.	Penawaran produk Lazada melalui <i>e-mail</i> /media sosial	0,505	0,334	Valid
12.	Kemampuan Lazada melakukan interaksi yang ramah melalui layanan <i>customer care</i> atau media sosial	0,542	0,334	Valid
13.	Lazada menjaga hubungan dengan konsumen	0,574	0,334	Valid
14.	Ketidakkampuan Lazada menjaga hubungan dengan konsumen	-0,387	0,334	Tidak valid
Public Relations				
15.	Informasi dan berita Lazada di media	0,609	0,334	Valid
16.	Tidak ada daya tarik informasi dan berita Lazada di media	0,088	0,334	Tidak valid
17.	Penyampaian informasi dan berita Lazada di media	0,794	0,334	Valid

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
18.	Event yang diadakan Lazada	0,601	0,334	Valid
19.	Tidak ada daya tarik event yang diadakan Lazada	-0,209	0,334	Tidak valid
20.	Hiburan yang ditampilkan di event Lazada	0,638	0,334	Valid
21.	Kreativitas dan inovasi pada event Lazada	0,564	0,334	Valid
Direct and Digital Marketing				
22.	Frekuensi update Lazada di sosial media instagram/twitter/facebook	0,460	0,334	Valid
23.	Konten yang di update Lazada di sosial media instagram/twitter/facebook	0,713	0,334	Valid
24.	Challenge/kuis Lazada di media sosial	0,736	0,334	Valid
25.	Menemukan Lazada diposisi teratas situs pencarian	0,659	0,334	Valid
26.	Lazada sulit ditemukan di posisi teratas situs pencarian	-0,033	0,334	Tidak valid
27.	Akses informasi Lazada di situs pencarian	0,717	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas IMC dapat diketahui bahwa nilai tertinggi item pernyataan valid terdapat pada dimensi *public relations* dengan item pertanyaan penyampaian informasi dan berita Lazada di media dengan nilai r_{hitung} 0,794, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *direct and digital marketing* dengan pertanyaan frekuensi *update* Lazada di sosial media instagram/twitter/facebook dengan nilai r_{hitung} 0,460.

Hasil uji validitas berikutnya yakni pada variabel CBBE berdasarkan hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan seluruh pernyataan positif valid yakni sebanyak 24 item pernyataan dengan skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} 0,334, sedangkan seluruh pernyataan negatif dinyatakan tidak valid yakni sebanyak 11 pernyataan, untuk lebih jelas melihat hasil pengujian validitas pada instrumen variabel CBBE, berikut disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas CBBE.

TABEL 1.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CBBE

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Brand Salience				
28.	Kesadaran pada keberadaan merek Lazada	0,764	0,334	Valid
29.	Keberadaan merek Lazada sulit disaari	-0,420	0,334	Tidak valid

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
30.	Ingatan konsumen terhadap merek Lazada	0,683	0,334	Valid
Brand Performance				
31.	Kualitas produk dan pelayanan di Lazada	0,641	0,334	Valid
32.	Kurangnya jaminan kualitas produk di Lazada termasuk apabila ada diskon/promo harga	-0,310	0,334	Tidak valid
33.	Penetapan harga produk di Lazada termasuk apabila ada diskon/promo harga	0,676	0,334	Valid
34.	Kecepatan pelayanan yang ditawarkan Lazada	0,558	0,334	Valid
35.	Kehandalan pelayanan yang ditawarkan Lazada	0,564	0,334	Valid
36.	Visual desain website/aplikasi yang ditampilkan Lazada	0,566	0,334	Valid
Brand Imagery				
37.	Persepsi kualitas produk di Lazada sesuai dengan yang ditawarkan	0,644	0,334	Valid
38.	Persepsi kualitas produk di Lazada tidak sesuai dengan yang ditawarkan	0,229	0,334	Tidak valid
39.	Persepsi harga/biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang dibeli di Lazada	0,703	0,334	Valid
40.	Kesan profesionalitas yang ditunjukkan pada pelayanan Lazada	0,709	0,334	Valid
41.	Kesan amatir/tidak kompeten yang ditunjukkan pada pelayanan Lazada	-0,008	0,334	Tidak valid
42.	Reputasi Lazada memiliki <i>track record</i> yang baik dalam melayani konsumen	0,533	0,334	Valid
43.	Reputasi Lazada memiliki <i>track record</i> yang buruk dalam melayani konsumen	-0,122	0,334	Tidak valid
Brand Judgments				
44.	Kualitas produk di Lazada	0,449	0,334	Valid
45.	Harga produk di Lazada	0,562	0,334	Valid
46.	Keseluruhan pelayanan yang diberikan Lazada	0,597	0,334	Valid
47.	Kepercayaan pada Lazada	0,727	0,334	Valid
48.	Kecurigaan pada Lazada	-0,013	0,334	Tidak valid
Brand Feelings				
49.	Rasa senang saat menggunakan Lazada	0,579	0,334	Valid
50.	Rasa nyaman saat menggunakan Lazada	0,539	0,334	Valid
51.	Perasaan saat menggunakan Lazada tidak nyaman	-0,145	0,334	Tidak valid
52.	Rasa aman berbelanja di Lazada	0,496	0,334	Valid
53.	Rasa takut berbahaya/beresiko berbelanja di Lazada	-0,124	0,334	Tidak valid
54.	Rasa bangga menggunakan Lazada	0,578	0,334	Valid
55.	Pelayanan dan berbelanja di Lazada	0,646	0,334	Valid
56.	Kecewa dengan pelayanan dan berbelanja di Lazada	-0,372	0,334	

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Brand Resonance</i>				
57.	Mengikuti informasi yang berhubungan dengan Lazada	0,563	0,334	Valid
58.	Menolak untuk terus mengikuti informasi yang berhubungan dengan Lazada	-0,117	0,334	Tidak valid
59.	Kesediaan untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas Lazada	0,377	0,334	Valid
60.	Membujuk orang lain ikut menggunakan Lazada	0,500	0,334	Valid
61.	Menolak untuk membujuk orang lain ikut menggunakan Lazada	-0,303	0,334	Tidak valid
62.	Keterikatan konsumen dengan Lazada maupun sesama pengguna Lazada	0,691	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas pada instrumen variabel CBBE dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dengan tem pernyataan positif terdapat pada dimensi *brand salience* dengan nilai 0,764 pada item pernyataan kesadaran pada keberadaan merek Lazada, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *brand resonance* dengan nilai 0,337 pada item Kesediaan untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas Lazada.

1.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap *instrument* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *instrument* tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas *instrument* dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya kuisioner atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut (Umar, 2008:146).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_b^2 = Varians total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini (Umar, 2008:147).

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows diketahui bahwa semua variabel valid dinyatakan reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,334, berikut lebih jelas dapat dilihat dalam Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut.

TABEL 1.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	IMC	0,919	0,334	Reliabel
2.	CBBE	0,934	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows)

1.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini akan meneliti model komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan (Y). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah menggunakan skala sematik. Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2012).

Data yang diperoleh 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. Pada penelitian ini, setiap pernyataan dari kuisisioner terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban berikut diperlihatkan pada Tabel 3.7 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut ini.

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Menarik/ sangat Tidak Jelas/ Sangat Tidak Sering/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Mampu/ Sangat Sulit/ Sangat Rendah/ Sangat Tidak Terjamin/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Bersedia
	7	6	5	4	3	2	1	
Sangat Menarik/ Sangat Jelas/ Sangat Sering/ Sangat Baik/ Sangat Mampu/ Sangat Mudah/ Sangat Tinggi/ Sangat Terjamin/ Sangat Puas/ Sangat Bersedia								
Positif	7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari (Asep Hermawan, 2009)

1.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. *Cross Tabulation*. Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2010). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, setiap jawaban responden yang berkaitan baik dengan identitas, karakteristik maupun pengalaman responden akan disajikan dalam bentuk tabel, berikut diperlihatkan rancangan tabel pada Tabel 3.8 Tabel Distribusi Frekuensi Identitas, Karakteristik dan Pengalaman.

TABEL 1.8
**TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI IDENTITAS,
KARAKTERISTIK DAN PENGALAMAN**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/	Judul (Identitas/Karakteristik/	Jumlah
------------------	-------------------	---------------------------------	--------

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Karakteristik/ Pengalaman)	Pengalaman)							
	Klasifikasi Identitas/Karakteristik/ Pengalaman							
	F	%	F	%	F	%	F	%
Total								
Total								
Keseluruhan								

Sumber: Modifikasi dari (Sudjana, 2000)

2. Skor Ideal. Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terpadat pada kuisioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan.
3. Analisis Deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel X (IMC) dan 2) Analisis deskriptif variabel Y (CBBE). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Berikut ini adalah Tabel 3.9 Tabel Analisis Data Deskriptif.

TABEL 1.9
TABEL ANALISIS DATA DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Total Skor Per-Item	%
		7	6	5	4	3	2	1			
Skor											
Total Skor											

Sumber: Modifikasi dari (Asep Hermawan, 2009)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel untuk memperoleh gambaran variabel CBBE (Y) dan variabel IMC (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

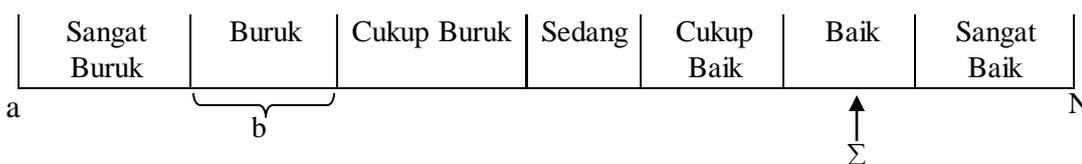
Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian IMC dan CBBE berikut:



GAMBAR 1.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN CBBE DAN IMC

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

1.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat model komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap ekuitas merek berbasis

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelanggan (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair *et al.* (2006:70) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

1.2.7.2.1 Asumsi SEM

Dalam penelitian ini teknik analisis verifikatif yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM atau Pemodelan Persamaan Struktural. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. SEM memungkinkan

dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Sebelum pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300, maka estimasi model yang digunakan yaitu *Maximum Likelihood* (ML). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2006:604) dalam Yvonne dan Robert (2013:178) bahwa jika sampel penelitian berjumlah $100 \geq 200$ atau $200 \geq 500$, estimasi model yang diusulkan yaitu *Maximum Likelihood* (ML) atau *Generalized Least Square* (GLS).
2. Normalitas Data. Dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair *et al.* (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.
3. *Outliers* Data. *Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi square dt. Nilai Mahalanobis d-squared < chi square dt.
4. Multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51).

1.2.7.2.2 Prosedur Tahapan SEM

Structural Equation Modeling memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Pada SEM terdapat estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

SEM memiliki beberapa prosedur yang harus dilewati, dan prosedur di dalam SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model, yaitu (Wijanto, 2008:35):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Santoso, 2015:53-54):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis

4. Uji kecocokan (*Testing Fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. 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).

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2). Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi

berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

- e. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

Perhitungan *goodness of fit* lebih jelas dirangkum kedalam Tabel 3.10 Kriteria Evaluasi Model dengan *Goodness Of Fit Measure*, berikut:

TABEL 1.10
KRITERIA EVALUASI MODEL DENGAN *GOODNESS OF FIT*
MEASURES

No.	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>		
1.	<i>Statistic Chi-square (X²)</i>	Mengikuti uji statistic yang berkaitan dengan persyaratan signifikan <i>semakin kecil semakin baik</i> .
2.	<i>P-Value</i>	$> 0,05$
3.	<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
4.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>		
1.	<i>Trucker-Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
2.	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$.
3.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		

Sumber: Yvonne dan Robert (2013:182)

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.	<i>Parsimonious Goodness of fit Index</i> (PGFI)	PGFI<GFI, semakin rendah semakin baik
2.	<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*.

Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2015:158-163)

1.2.7.2.3 Rancangan Spesifikasi Model SEM

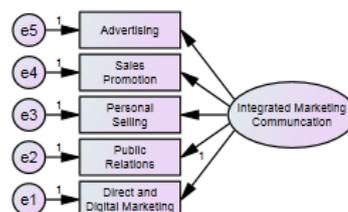
Spesifikasi model dilakukan setelah kerangka pemikiran dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian yang relevan, kemudian diajukan model struktural dan hipotesis penelitian. Model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara IMC yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotions* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relations* (X_4), *direct and digital marketing* (X_5) terhadap CBBE (Y) yang terdiri dari *brand salience* (Y_1), *brand performance* (Y_2), *brand imagery* (Y_3), *brand judgments* (Y_4), *brand feelings* (Y_5), dan *brand resonance* (Y_6) dengan bantuan *software Amos Graphics 22.0*. Terdapat dua jenis model dalam perhitungan SEM, diantaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

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

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen



Sumber: Pengolahan Penelitian, 2019

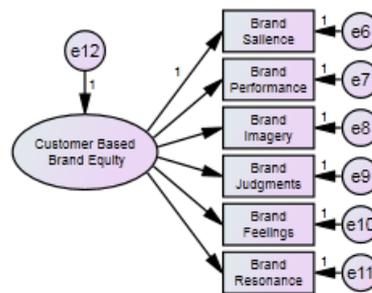
GAMBAR 1.2
MODEL PENGUKURAN IMC

b. Model Pengukuran Variabel Endogen

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

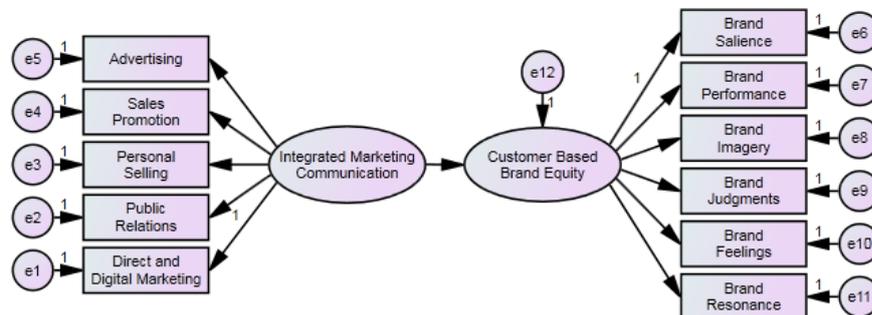


Sumber: Pengolahan Penelitian, 2019

GAMBAR 1.3
MODEL PENGUKURAN CBBE

2. Model Struktural

Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan model struktural dalam penelitian ini.



Sumber: Pengolahan Penelitian, 2019

GAMBAR 1.4
DIAGRAM JALUR MODEL
IMC TERHADAP CBBE

1.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistika uji t . Nilai t -value dalam program software *Amos Graphics 22.0* merupakan nilai *critical ratio* (c.r.) (Siswono, 2012:316). Kriteria pengujianya adalah jika t -value hitung lebih besar atau sama dengan t -tabel pada tingkat signifikansi 1,968. Maka H_0 ditolak dan

Mega Aulia, 2019

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hipotesis penelitian yang telah dirumuskan diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 \text{ c.r} \leq t \text{ tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas merek berbasis pelanggan.
(1,968)

$H_1 \text{ c.r} \geq t \text{ tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas merek berbasis pelanggan.
(1,968)

Kemudian kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis lainnya pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut lainnya dilakukan dengan cara membandingkan besarnya *p-value* (Santoso, 2014). *Level of significant* dengan tingkat keyakinan 95% sebagai berikut.

1. Jika *p-value* > 0.05, maka hipotesis H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
2. Jika *p-value* < 0.05, maka hipotesis H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.