

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *brand image*, dan *brand value* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Bimbingan Belajar Tridaya. Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, moderator dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *perceived quality*, variabel moderator pertama yaitu *brand image* meliputi *strength* (kekuatan), *favorability* (keuntungan), dan *uniqueness* (keunikan) dan variabel moderator yang kedua yaitu *brand value*, variabel dependennya adalah *brand loyalty* meliputi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

Penelitian dilakukan kepada *customer* di Bimbingan Belajar Tridaya area Jawa Barat yang telah minimal 1 tahun mengikuti proses belajar di Tridaya. *Customer* yang dimaksud adalah siswa jenjang SMA yang tersebar di unit Tridaya area Jawa Barat. Proses pengambilan data dilakukan pada Tahun Ajaran 2019-2020 sekitar bulan Desember 2019 – Januari 2020 selama rentang 1-2 bulan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiana (2013), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta untuk memperoleh gambaran ataupun menguraikan keadaan suatu objek penelitian pada pada masa penelitian berlangsung. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran suatu hipotesis penelitian, menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran rinci mengenai variabel yang dikaji dengan perspektif dan maksud tertentu.

Pada penelitian ini peneliti mengukur *brand loyalty*, *brand value*, *brand image* dan *perceived quality* Bimbingan Belajar Tridaya dari perspektif *customer* yang ada di area Jawa Barat. Data yang diperoleh dari penelitian akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) yaitu AMOS Versi 22.0.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *perceived quality*, *brand image*, dan *brand value* lalu menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada saat penelitian berlangsung maka peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan metode survei.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan digunakan, yaitu:

1. Variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah *perceived quality* yang meliputi:
  - X1 = *content* (konten program)
  - X2 = *conformance quality* (kualitas kinerja layanan)
  - X3 = *reliability* (keandalan)
  - X4 = *diferensiasi* (keunggulan)
2. Variabel moderator pertama (variabel Y1) dalam penelitian ini adalah *brand image* yang meliputi:
  - Y1.1 = *strength* (kekuatan)
  - Y1.2 = *favorability* (keuntungan)
  - Y1.3 = *uniqueness* (keunikan)
3. Variabel moderator kedua (variabel Y2) dalam penelitian ini adalah *brand value*, yang terdiri dari:
  - Y2.1 = *rational*
  - Y2.2 = *emotional*

Y2.3 = *social*

4. Variabel dependen (variabel Z) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, terdiri dari:

Z1 = *cognitive*

Z2 = *afective*

Z3 = *conative*

Z4 = *action*

Berdasarkan penjelasan di atas dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka tahapan selanjutnya adalah operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian dapat diukur dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Perceived Quality</i> (X1) (Kim, Choe, & Petrick, 2018)	<i>Content</i>	Program belajar yang diberikan oleh Tridaya	1. Proses pembelajaran di Tridaya dibandingkan dengan di sekolah	1. Tingkat kualitas proses pembelajaran di Tridaya dibandingkan dengan di sekolah	Interval 1 - 5
			2. Program layanan bimbingan belajar yang diberikan kepada siswa Tridaya	2. Tingkat variasi dan keragaman program layanan belajar yang diberikan	
	<i>Conformance quality</i>	Kualitas dari layanan tutor Tridaya	1. Tutor Tridaya cepat merespon kebutuhan <i>customer</i> dalam hal layanan pembelajaran	1. Tingkat kecepatan respon tutor Tridaya terhadap kebutuhan <i>customer</i> dalam hal layanan pembelajaran	Interval 1 - 5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			2. Tutor Tridaya memberikan layanan sesuai kebutuhan belajar siswa	1. Tingkat ketepatan pemberian layanan tutor Tridaya yang sesuai kebutuhan belajar siswa	
	<i>Reliability</i>	Keandalan dari kualitas layanan Bimbingan Belajar Tridaya	1. Kualitas tutor Tridaya dalam menjawab pertanyaan siswa 2. Tutor Tridaya memberikan layanan bimbingan belajar sesuai dengan durasi waktu belajar siswa	1. Tingkat kualitas jawaban tutor terhadap pertanyaan siswa 2. Tingkat kesesuaian layanan tutor Tridaya terkait durasi waktu belajar siswa di dalam kelompok belajarnya	Interval 1 - 5
	<i>Diferensiasi</i>	Karakteristik khas keunggulan Bimbingan Belajar Tridaya	1. Tutor Tridaya memberikan layanan menggunakan Sistem Pendekatan Individu (SPI) Tridaya 2. Tridaya konsisten dengan penerapan layanan bimbingan belajar 1 tutor mengajar 8 siswa untuk SMA	1. Tingkat ketepatan pemberian layanan sesuai dengan SPI Tridaya 2. Tingkat konsistensi Tridaya dalam menerapkan layanan bimbingan 1 tutor dengan 8 siswa untuk SMA	Interval 1 - 5
<i>Brand Image</i> (Y1) (Kotler dan Keller, 2017)	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Fungsi dari jumlah pengolahan informasi	1. <i>Image</i> sebagai <i>brand</i> bimbingan belajar terbaik yang dikenal di Jawa Barat	1. Tingkat pengenalan terhadap <i>Brand</i> Tridaya sebagai bimbingan belajar terbaik di Jawa Barat jenjang SMA	Interval 1 - 5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			2. Pengenalan Tridaya sebagai satu-satunya bimbingan belajar yang menggunakan Sistem Pendekatan Individu (SPI) dalam layanan belajarnya	2. Tingkat pengenalan Tridaya sebagai satu-satunya bimbingan belajar yang menggunakan Sistem Pendekatan Individu (SPI) dalam layanan belajarnya	Interval 1-5
			3. Pengenalan Bimbingan Belajar Tridaya yang memiliki ciri khas kuota siswa dan tutor 1 banding 8 jenjang SMA	3. Tingkat pengenalan Bimbingan Belajar Tridaya yang memiliki ciri khas kuota siswa dan tutor 1 banding 8	
			4. Perhatian Tridaya terhadap potensi siswa dalam belajar	4. Tingkat perhatian Tridaya terhadap potensi siswa dalam belajar	
			5. <i>Image</i> sebagai <i>brand</i> bimbingan belajar terbaik yang dipercaya oleh masyarakat di Jawa Barat	5. Tingkat kepercayaan terhadap <i>Brand</i> Tridaya sebagai bimbingan belajar terbaik yang ada di Jawa Barat	
	<i>Favorability</i> (keuntungan)	Asosiasi <i>brand</i> yang baik diciptakan dengan meyakinkan <i>customer</i> bahwa <i>brand</i> memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka dalam	1. Kualitas konten pelajaran di Bimbingan Belajar Tridaya dibandingkan dengan konten yang ada di kurikulum sekolah	1. Tingkat kualitas konten pelajaran di Bimbingan Belajar Tridaya dibandingkan dengan konten yang ada di kurikulum sekolah	Interval 1 - 5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		membentuk keseluruhan pendapat positif tentang <i>brand</i>	2. Kualitas kurikulum pembelajaran yang ada di Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar yang lain	2. Tingkat kualitas kurikulum pembelajaran yang ada di Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar yang lain	Interval 1-5
			3. Frekuensi layanan belajar tambahan di luar jadwal reguler oleh tutor siaga di Tridaya	3. Tingkat layanan belajar tambahan di luar jadwal reguler oleh tutor siaga di Tridaya	
			4. Persepsi terhadap proses kegiatan belajar mengajar yang ada di Bimbingan Belajar Tridaya	4. Tingkat persepsi proses kegiatan belajar mengajar yang ada di Bimbingan Belajar Tridaya	
			5. Metode penyampaian materi oleh Tutor Tridaya dalam proses pembelajaran	5. Tingkat kemenarikan metode penyampaian materi oleh Tutor Tridaya dalam proses pembelajaran	
			6. Metode pembelajaran menggunakan alat peraga edukasi di Bimbingan Belajar Tridaya	6. Tingkat kemenarikan metode pembelajaran menggunakan alat peraga edukasi di Bimbingan Belajar Tridaya	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			7. Penampilan tutor yang ada di Bimbingan Belajar Tridaya	7. Tingkat penampilan tutor yang ada di Bimbingan Belajar Tridaya	Interval 1-5
			8. Keramahan tutor yang ada di Bimbingan Belajar Tridaya	8. Tingkat keramahan tutor yang ada di Bimbingan Belajar Tridaya	
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	Keuntungan yang kompetitif dari <i>brand</i> dan memberikan <i>customer</i> alasan yang kuat mengapa mereka perlu membeli <i>brand</i> tersebut	1. Harga yang ditawarkan oleh Bimbingan Belajar Tridaya 2. Perbandingan harga yang ditawarkan oleh Tridaya dengan bimbingan belajar yang lain 3. Diskon yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Tridaya 4. Kualitas fasilitas media pembelajaran yang digunakan di Bimbingan Belajar Tridaya 5. Kualitas fasilitas sarana belajar yang ada di Tridaya 6. Perbandingan fasilitas sarana dan prasarana di Tridaya dengan bimbingan belajar lain	1. Tingkat harga yang ditawarkan oleh Bimbingan Belajar Tridaya 2. Tingkat perbandingan harga yang ditawarkan oleh Tridaya dengan bimbingan belajar yang lain 3. Tingkat kemenarikan diskon yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Tridaya 4. Tingkat kualitas fasilitas media pembelajaran yang digunakan di Bimbingan Belajar Tridaya 5. Tingkat kualitas fasilitas sarana belajar yang ada di Tridaya 6. Tingkat perbandingan fasilitas sarana dan prasarana di Tridaya dengan bimbingan belajar lain	Interval 1-5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			7. Estetika interior dan eksterior unit Bimbingan Belajar Tridaya	7. Tingkat kemenarikan estetika interior dan eksterior unit Bimbingan Belajar Tridaya	Interval 1-5
			8. Akses lokasi unit Bimbingan Belajar Tridaya dari area sekolah atau perumahan	8. Tingkat kemudahan akses lokasi unit Bimbingan Belajar Tridaya dari area sekolah atau perumahan	
			9. Website yang dimiliki Tridaya	9. Tingkat kemenarikan website yang dimiliki Tridaya	
			10. Promosi yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya	10. Tingkat kemenarikan promosi yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya	
<i>Brand Value</i> (Y2) (Karaca, 2019)	<i>Rational value</i>	Berfokus pada perluasan <i>brand</i> yang kuat serta pemilihan <i>brand</i> berdasarkan pertimbangan rasional dari jasa yang ditawarkan	1. Persepsi mengenai nilai dari <i>brand</i> Tridaya	1. Tingkat persepsi mengenai nilai dari <i>brand</i> Tridaya	Interval 1 - 5
			2. Alasan pemilihan bimbingan belajar Tridaya karena layanan yang diberikan oleh tutornya	2. Tingkat pemilihan bimbingan belajar Tridaya karena layanan yang diberikan oleh tutornya	



Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			3. Alasan pemilihan Tridaya karena kualitas proses pembelajarannya	3. Tingkat pemilihan Tridaya karena kualitas proses pembelajarannya	Interval 1-5
			4. Alasan pemilihan Tridaya karena penggunaan kunci 3D dalam metode menjawab soal	4. Tingkat pemilihan Tridaya karena penggunaan kunci 3D dalam metode menjawab soal	
			5. Alasan pemilihan Tridaya karena kualitas modul belajar yang diberikan	5. Tingkat pemilihan Tridaya karena kualitas modul belajar yang diberikan	
	<i>Emotional value</i>	Kemampuan <i>brand</i> untuk menjual kepada <i>customer loyal-nya</i> dengan stabil untuk waktu yang lama berdasarkan pada nilai emosional dari <i>brand</i>	1. Alasan pemilihan Tridaya karena kesesuaian dengan pendekatan yang dilakukan oleh tutornya	1. Tingkat pemilihan Tridaya karena kesesuaian dengan pendekatan yang dilakukan oleh tutornya	
			2. Kualitas pendampingan tutor Tridaya saat persiapan menghadapi ujian di sekolah	2. Tingkat kualitas pendampingan tutor Tridaya saat persiapan menghadapi ujian di sekolah	
			3. Kualitas interaksi dan kedekatan dengan tutor yang ada di Tridaya	3. Tingkat kualitas interaksi dan kedekatan dengan tutor yang ada di Tridaya	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Social value</i>	Nilai tambah dari <i>brand</i> dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan tanpa <i>brand</i> dari pesaing serta berdasarkan nilai sosial dari <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi kualitas Tridaya berdasarkan pengalaman belajar saudara dan teman</li> <li>Alasan pemilihan Tridaya karena banyak teman yang memilih juga bimbingan belajar di Tridaya</li> <li>Alasan pemilihan Tridaya karena tren yang ada di lingkungan sekolah</li> <li>Alasan pemilihan Tridaya karena frekuensi promosi di sekolah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat persepsi kualitas Tridaya berdasarkan pengalaman belajar saudara dan teman</li> <li>Tingkat pemilihan Tridaya karena banyak teman memilih juga bimbingan belajar Tridaya</li> <li>Tingkat pemilihan Tridaya karena tren yang ada di lingkungan sekolah</li> <li>Tingkat pemilihan Tridaya karena frekuensi promosi di sekolah</li> </ol>	Interval 1 – 5
<i>Brand Loyalty</i> (Mabkhot, Hasnizam & Salleh, 2017)	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive loyalty</i> berfokus kepada pencerminan atribut <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kesan pada saat menggunakan <i>brand</i> Tridaya dibandingkan <i>brand</i> bimbingan belajar lain.</li> <li>Pertimbangan pemilihan Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesukaan menggunakan <i>brand</i> Tridaya daripada <i>brand</i> lain.</li> <li>Tingkat pertimbangan pemilihan Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain</li> </ol>	Interval 1 – 5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			3. Kesan terhadap fitur yang dimiliki oleh Tridaya dibandingkan bimbingan belajar lain	3. Tingkat kesukaan terhadap fitur yang dimiliki oleh Tridaya dibandingkan bimbingan belajar lain	Interval 1-5
			4. Kebutuhan terhadap layanan proses pembelajaran yang diberikan Tridaya dibanding dengan bimbingan belajar lain	4. Tingkat kebutuhan terhadap layanan proses pembelajaran yang diberikan Tridaya dibanding dengan bimbingan belajar lain	
	<i>Afektive</i>	<i>Afektive loyalty</i> berfokus pada sikap positif terhadap suatu <i>brand</i> dan diarahkan menuju <i>brand</i> yang disukai	1. Persepsi sikap terhadap <i>brand</i> Tridaya	1. Tingkat persepsi sikap terhadap <i>brand</i> Tridaya 2.	Interval 1 – 5
			2. Perbedaan <i>brand</i> Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain	3. Tingkat perbedaan <i>brand</i> Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain	
			3. Perbedaan harga Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain	4. Tingkat perbedaan harga Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain	

<b>Dimensi</b>	<b>Konsep Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
		4. Perbedaan program pembelajaran di Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain	5. Tingkat perbedaan program pembelajaran di Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain	Interval 1-5
<i>Conative</i>	<i>Conative loyalty</i> mengacu pada niat kuat untuk pertukaran di masa depan dan berfokus pada aspek kinerja <i>brand</i>	1. Komitmen dalam memilih <i>brand</i> Tridaya 2. Kepuasan terhadap <i>brand</i> Tridaya 3. Frekuensi menemukan <i>brand</i> Tridaya dibandingkan <i>brand</i> bimbingan belajar lainnya 4. Frekuensi menemukan fitur <i>brand</i> Tridaya dibanding bimbingan belajar lain	1. Tingkat komitmen dalam memilih <i>brand</i> Tridaya 2. Tingkat kepuasan terhadap <i>brand</i> Tridaya 3. Tingkat penemuan <i>brand</i> Tridaya dibandingkan <i>brand</i> bimbingan belajar lainnya 4. Tingkat penemuan fitur <i>brand</i> Tridaya dibandingkan <i>brand</i> bimbingan belajar lainnya	Interval 1 – 5
<i>Action</i>	<i>Action loyalty</i> berfokus pada komitmen terhadap produk tertentu dan berkomitmen untuk membeli kembali terlepas dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing	1. Kecenderungan pemilihan Tridaya karena terbatasnya pilihan bimbingan belajar yang lainnya	1. Tingkat kecenderungan pemilihan Tridaya karena terbatasnya pilihan bimbingan belajar yang lainnya	Interval 1 - 5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			2. Kecenderungan pemilihan Tridaya karena daya tarik <i>brand</i> yang dimiliki oleh Tridaya	2. Tingkat kecenderungan pemilihan Tridaya karena daya tarik <i>brand</i> yang dimiliki oleh Tridaya	Interval 1-5
			3. Kecenderungan pemilihan Tridaya karena kepuasan terhadap layanan Tridaya di tahun sebelumnya	3. Tingkat kecenderungan pemilihan Tridaya karena kepuasan terhadap layanan Tridaya di tahun sebelumnya	
			4. Kecenderungan merekomendasikan Tridaya kepada orang lain karena faktor kesukaan saya terhadap Tridaya	4. Tingkat kecenderungan merekomendasikan Tridaya kepada orang lain karena faktor kesukaan saya terhadap Tridaya	
			5. Kecenderungan pemilihan Tridaya karena faktor kedekatan dengan tutor dan orang-orang yang ada di Tridaya	5. Tingkat kecenderungan pemilihan Tridaya karena faktor kedekatan dengan tutor dan orang-orang yang ada di Tridaya	
			6. Kecenderungan untuk pindah <i>brand</i> bimbingan belajar karena faktor harga yang ditawarkan	6. Tingkat kecenderungan untuk pindah <i>brand</i> bimbingan belajar karena faktor harga yang ditawarkan	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			7. Kecenderungan memilih bimbingan belajar Tridaya sebagai rujukan/preferensi kepada orang lain dibanding bimbingan belajar lainnya	7. Tingkat kecenderungan memilih bimbingan belajar Tridaya sebagai rujukan/preferensi kepada orang lain dibanding bimbingan belajar lainnya	Interval 1-5

Sumber: penulis mengolah dari berbagai sumber, 2020

### 3.4 Populasi

Objek pada penelitian ini adalah *customer* Bimbingan Belajar Tridaya siswa jenjang SMA yang ada di unit Bimbingan Belajar Tridaya di area Jawa Barat. Jumlah unit yang dijadikan populasi penelitian ini sebanyak 13 unit dengan jumlah siswa SMA sekitar 1063 orang (Sumber: Laporan Divisi Marketing Tridaya, 2019). Penentuan sampel dilakukan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil, metode pengambilan, lokasi sampel dan responden yang akan dimintai keterangan atau data.

### 3.5 Teknik Sampling

Ada beberapa alternatif cara pengambilan sampel Kuncoro (2009) mengungkapkan secara umum terdapat dua macam desain sampel, yaitu desain sampel probabilitas dan desain sampel nonprobabilitas.

1. Desain sampel probabilitas, yang berarti setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Ada lima jenis sampel probabilitas, yaitu: *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan *multistage area sampling*.
2. Desain sampel nonprobabilitas, yang berarti sampel dipilih secara *arbitrer* oleh peneliti. Dengan kata lain, probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Ada lima jenis sampel nonprobabilitas, yaitu: *convenience*

Eriyansyah, 2020

**MODEL PENCIPTAAN BRAND LOYALTY YANG DIPENGARUHI OLEH BRAND VALUE, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY**

(SURVEI PADA SISWA BIMBINGAN BELAJAR TRIDAYA DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

perpustakaan.upi.edu

*sampling, judgement sampling, quota sampling, dan snowball sampling.*

Dalam penelitian ini, desain sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling proportional*, yang artinya pemilihan sampel secara sederhana dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara proporsional (Ferdinand, 2006).

### 3.5.1 Sampel

Adapun penentuan jumlah sampel dari penelitian ini menggunakan Rumus Slovin (Nursalam, 2015):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi = 1063 orang

e = margin error = 5% = 0.05

$$n = \frac{1063}{1 + (1063 \times (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{1063}{1 + (2.66)}$$

$$n = 290.43$$

Berdasarkan penghitungan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 290 orang.

Sampel penelitian yang digunakan adalah siswa jenjang SMA unit Tridaya Area Jawa Barat yang tersebar di 13 unit Tridaya. Alasan pemilihan sampel di jenjang SMA karena mereka sudah dapat menentukan sendiri pilihan bimbingan belajarnya serta minimal mereka akan belajar selama 3 tahun di sekolah atau bimbingan belajar sehingga secara tidak langsung akan dipengaruhi juga oleh tingkat *brand loyalty* mereka terhadap pilihan bimbingan belajarnya. Pembagian

jumlah sampel untuk setiap lokasi unit Bimbingan Belajar Tridaya dijelaskan dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Sebaran Jumlah Sampel Penelitian**

Lokasi Unit	Frekuensi	Persentase
MTC	78	27%
Cimahi	62	21%
Bubat	31	11%
Uber	27	10%
Pajajaran	26	9%
Cirebon	16	6%
Venter	13	4%
Kopo	9	3%
Cimareme	8	3%
Marko	6	2%
Tasik	6	2%
Katamso	4	1%
Rancaekek	4	1%
Jumlah	290	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kebutuhan data yang telah dibuat alur tersebut di atas memerlukan perangkat teknis dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, maka peneliti menyusun teknis pengumpulan data melalui teknik pengambilan data, penentuan populasi dan sampling. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel dan uraian masalah yang telah ditentukan.

Data primer yang diperlukan terkait dengan variabel yang ada dalam penelitian ini meliputi citra merek (*brand image*), variabel persepsi kualitas (*perceived quality*), variabel nilai merek (*brand value*) dan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*).



### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documented*) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh dari organisasi atau kelembagaan terkait fokus masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan, maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure (AMOS)* yaitu AMOS Versi 20.0.

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan - pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dari variabel yang akan diteliti. *Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas instrumen agar data tersebut yang selanjutnya akan dianalisis memenuhi kriteria sehingga memberikan hasil pengujian hipotesis dengan tepat.

### 3.7.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang sah

mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti tingkat validitasnya rendah (Arikunto, 2014). Dalam penelitian ini untuk pengujian validitas menggunakan Program SPSS 25.0. Output pengolahan data ini menghasilkan nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel untuk  $N = 290$  signifikansi 5% sebesar 0.138.

Berdasarkan perbandingan data hasil  $r$  hitung dari output pengolahan data dan  $r$  tabel diperoleh bahwa semua item indikator  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0.138 maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan/indikator untuk variabel *perceived quality*, *brand image*, *brand value*, *brand loyalty* dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan dalam kuisioner dapat dijadikan alat ukur untuk dimensi dan variabel yang hendak diukur dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya hasil pengujian validitas instrumen penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item/indikator	Hasil $r$ hitung	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	1	0.687	Valid
	2	0.760	Valid
	3	0.757	Valid
	4	0.773	Valid
	5	0.685	Valid
	6	0.675	Valid
	7	0.749	Valid
	8	0.709	Valid
	<i>Brand Image</i>	1	0.653
2		0.738	Valid
3		0.645	Valid
4		0.613	Valid
5		0.751	Valid
6		0.761	Valid
7		0.766	Valid
8		0.705	Valid
9		0.744	Valid
	10	0.726	Valid
	11	0.723	Valid
	12	0.695	Valid
	13	0.534	Valid
	14	0.459	Valid

	15	0.439	Valid
	16	0.651	Valid
	17	0.782	Valid
	18	0.774	Valid
	19	0.791	Valid
	20	0.758	Valid
	21	0.569	Valid
	22	0.735	Valid
	23	0.761	Valid
<hr/>			
<i>Brand Value</i>	1	0.686	Valid
	2	0.739	Valid
	3	0.657	Valid
	4	0.712	Valid
	5	0.724	Valid
	6	0.665	Valid
	7	0.602	Valid
	8	0.543	Valid
	9	0.690	Valid
	10	0.657	Valid
	11	0.727	Valid
	12	0.687	Valid
<hr/>			
<i>Brand Loyalty</i>	1	0.788	Valid
	2	0.777	Valid
	3	0.838	Valid
	4	0.764	Valid
	5	0.736	Valid
	6	0.775	Valid
	7	0.621	Valid
	8	0.746	Valid
	9	0.785	Valid
	10	0.788	Valid
	11	0.767	Valid
	12	0.744	Valid
	13	0.557	Valid
	14	0.796	Valid
	15	0.648	Valid
	16	0.762	Valid
<hr/>			
	<b>Item/indikator</b>	<b>Hasil r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
	17	0.641	Valid
	18	0.539	Valid
	19	0.744	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

### 3.4.1.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 dan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari output penghitungan lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0.6. Berdasarkan hasil penghitungan, untuk semua variabel dalam penelitian yaitu *perceived quality*, *brand image*, *brand value*, *brand loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Lebih jelasnya hasil pengujian reliabilitas instrumen dilihat pada Tabel 3.4 dibawah:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	8	0.867	Reliabel
<i>Brand Image</i>	23	0.948	Reliabel
<i>Brand Value</i>	12	0.881	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	19	0.946	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0, 2020

### 3.4.2 Alat Analisis

Langkah selanjutnya setelah dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel adalah melakukan pengolahan data sesuai dengan beberapa tujuan penelitian yang ditetapkan. Pada analisis ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)*.

Analisis deskriptif digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden melalui distribusi item dari masing-masing variabel penyajian data. Pembahasan data yang telah dikumpulkan dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi. Dengan demikian untuk menggambarkan mengenai *brand loyalty*, *brand value*, *brand image* dan *perceived quality* pada siswa di Tridaya digunakan analisis deskriptif.

### 3.4.2.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam proses penelitian guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014) instrumen penelitian adalah:

“suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.”

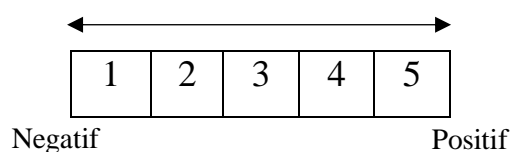
Metode kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian hendaknya disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden lebih jelas serta dapat terstruktur. Data yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Skala Likert (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014) pengertian Skala Likert adalah sebagai berikut:

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa suatu pernyataan atau pertanyaan.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan Skala Likert adalah data interval. Berikut merupakan penggunaan Skala Likert:



### **Gambar 3.1** **Skala Likert**

Berdasarkan Gambar 3.1, maka dapat diketahui penggunaan Skala Likert menghasilkan jawaban pertanyaan berupa kecenderungan dimana apabila responden menjawab 1-2 maka responden dikatakan cenderung negatif atau cenderung tidak baik, 3-5 maka responden menjawab cenderung positif atau cenderung baik. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan- pertanyaan kepada responden untuk membantu menulis melakukan penelitian.

#### **3.4.2.2 Uji Asumsi Statistik**

Terkaitan dengan penggunaan estimasi dan metode analisis yang digunakan maka perlu dideteksi beberapa asumsi statistik yaitu, asumsi kecukupan sampel, normalitas, *outliers* dan *multicolinearity*.

##### **3.4.2.2.1 Asumsi Kecukupan Sampel**

Teknik analisis menggunakan SEM mengharuskan adanya asumsi jumlah sampel minimal sehingga pemodelan SEM dapat diterapkan. Ukuran sampel minimal adalah 100 sampai 200 dengan syarat asumsi normalitas data terpenuhi (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2010).

##### **3.4.2.2.2 Asumsi Normalitas**

Normalitas dari data merupakan salah satu syarat dalam pemodelan *Struktural Equation Modelling (SEM)*. Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai *skewness*, *kurtosis*, dan secara statistik dapat dilihat dari nilai *Critical Rasio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai CR yang berada .di antara -1,96 sampai dengan +1,96 dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat miupun multivariate (Sarwono, 2010).

Masing-masing indikator harus mempunyai nilai yang berdistribusi normal terhadap masing-masing indikator lainnya. Karena permulaan yang kecil normalitas *multivariat* dapat menuntun kearah perbedaan yang besar dalam pengujian *chi-square*, dengan demikian akan melemahkan kegunaannya. Secara umum, pelanggaran asumsi ini menaikkan *chi-square* sekalipun demikian didalam kondisi tertentu akan menurunkannya. Normalitas *multivariat* diperlukan untuk estimasi kemiripan maksimum/*maximum likelihood estimation* (MLE), yang merupakan metode dominan dalam SEM yang akan digunakan untuk membuat estimasi koefisien - koefisien diagram jalur dan persamaan struktur (Sarwono, 2010).

#### 3.4.2.2.3 Asumsi *Outliers*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Untuk mendeteksi adanya *outlier* secara *univariate*, data perlu dikonversi dulu ke dalam standar *score* (*z-score*) yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel di atas 80, nilai ambang batas *z-score* adalah antara 3 sampai dengan 4 (Hair et.al, 2006). Jadi apabila terdapat nilai *z-score*  $\geq 3$  dapat dikategorikan sebagai outlier.

Waluyo (2016) mengemukakan dalam analisis *multivariate* adanya outlier dapat diuji dengan statistik Chi-square terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian ini termasuk di dalamnya jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari Chi-square maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outlier* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya. Bila tidak terdapat alasan untuk mengeluarkan *outlier*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

### 3.7.3.3 Analisis Data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*)

Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dalam penelitian ini dioperasikan menggunakan program AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, SEM telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal SEM menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis penggunaannya sangat tepat untuk analisis seperti ini karena kemampuannya untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier dan struktural.
2. Mengakomodasi model yang meliputi variabel latent (*Latent Variabel*).
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen (*Dependent Variabel*) dan Variabel Independen (*Independent Variabel*).
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur (Ferdinand, 2006).
2. Analisis Regresi (*Regression weight*) pada SEM yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel tertentu (Ferdinand, 2006).

Permodelan menggunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menjawab pertanyaan yang bersifat dimensional (Ferdinand, 2006). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Proses permodelan SEM menyaratkan adanya ukuran sampel, normalitas tidak adanya *outliers* serta tidak ada masalah dalam *multikolinearity* dan *singularity*.

Menurut Hair et al (2013) ada 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan teknik analisis SEM, meliputi:

#### 1. Mengembangkan Model yang Berbasis Teori

Eriyansyah, 2020

MODEL PENCIPTAAN BRAND LOYALTY YANG DIPENGARUHI OLEH BRAND VALUE, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY

(SURVEI PADA SISWA BIMBINGAN BELAJAR TRIDAYA DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

perpustakaan.upi.edu

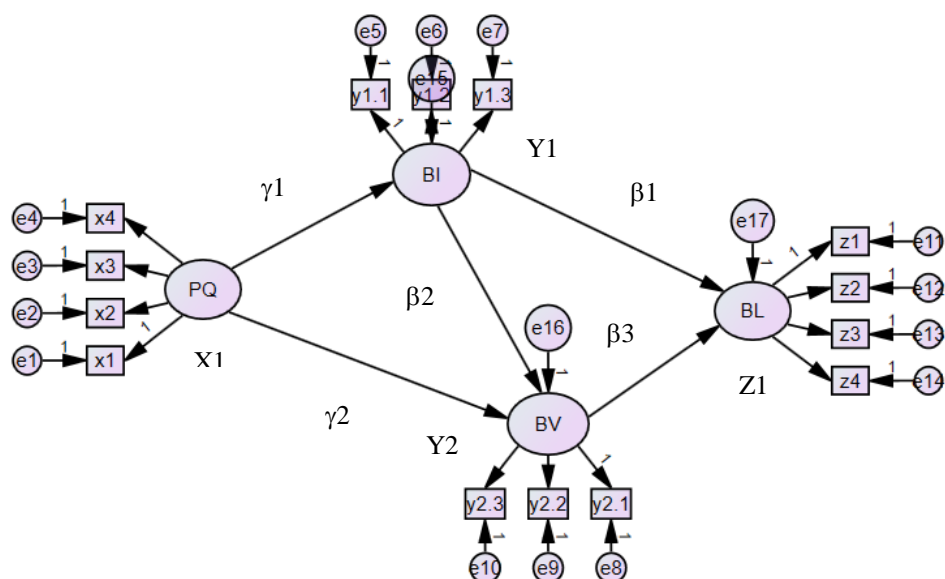


Berdasarkan hubungan sebab akibat atau kausal, dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain. Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapat justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

## 2. Mengembangkan Diagram Jalur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada tahap satu akan digabungkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan yang lain. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Struktur diagram jalur dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 3.2 di bawah ini:



Et . . . . .  
**MODEL PENCIPTAAN BRAND LOYALTY YANG DIPENGARUHI OLEH BRAND VALUE, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY**  
 (SURVEI PADA SISWA BIMBINGAN BELAJAR TRIDAYA DI JAWA BARAT)

**Gambar 3.2**  
**Struktur Diagram Jalur Model Penciptaan *Brand Loyalty***

Keterangan gambar:

PQ = X1 : *Perceived quality*

BI = Y1 : *Brand Image*

BV = Y2 : *Brand Value*

BL = Z1 : *Brand Loyalty*

### 3. Mengkonversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram jalur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Menurut Ferdinand (2006) dari diagram jalur yang dikonversi dapat dibentuk persamaan yang terdiri dari dua bagian:

#### a. Persamaan Struktural 1 (*Struktural Equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibentuk dengan pedoman:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

#### b. Persamaan Struktural 2 (*Struktural Equation*)

Pada spesifikasi itu ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel komponen. Komponen ukuran mengidentifikasi variabel laten dan komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Berdasarkan diagram jalur yang ditunjukkan pada Gambar 3.2 di atas, maka ditentukan persamaan model strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan struktural 1 : } \eta = \xi + \Gamma \beta + \varsigma$$

Persamaan struktural 2 dijelaskan dalam Tabel 3.5 di bawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Persamaan Matematis Model Struktural pada Diagram Jalur**

Model	Persamaan Struktural
<i>Brand Image</i>	$Y1 = \gamma1 X1 + \zeta1$
<i>Brand Value</i>	$Y2 = \gamma2 X1 + \beta2 Y1 + \zeta1$
<i>Brand Loyalty</i>	$Z1 = \beta1 Y1 + \beta3 Y2 + \zeta1$

Selanjutnya adalah membuat model pengukuran (measurement model) yang menyatakan hubungan kausalitas antara indikator/dimensi dengan variabel penelitian.

Persamaan model pengukuran:

Konstruk eksogen:

$$X = x \xi + \delta$$

Konstruk endogen:

$$Z1 = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

a. Persamaan model pengukuran variabel eksogen (bebas):

1. *Perceived quality* yang terdiri dari *content*, *conformance*, *reliability*, *diferensiasi*, persamaan pengukurannya ditunjukkan oleh Tabel 3.6:

**Tabel 3.6**  
**Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen *Perceived Quality***

Variabel	Dimensi/Indikator	Persamaan Pengukuran
<i>Perceived quality</i>	<i>Content</i>	$x1 = \lambda1 PQ + \delta1$
	<i>Conformance</i>	$x2 = \lambda2 PQ + \delta2$
	<i>Reliability</i>	$x3 = \lambda3 PQ + \delta3$
	<i>Diferensiasi</i>	$x4 = \lambda4 PQ + \delta4$

b. Persamaan model pengukuran variabel endogen (terikat):

1. *Brand image* yang terdiri dari *strength*, *favorability* dan *uniqueness*, persamaan pengukurannya ditunjukkan oleh Tabel 3.7:

**Tabel 3.7**  
**Persamaan Pengukuran Variabel Endogen *Brand Image***

Variabel	Dimensi/Indikator	Persamaan Pengukuran
----------	-------------------	----------------------

<b>Brand Image</b>	<i>Strength</i>	$y1.1 = \lambda5 BI + \varepsilon5$
	<i>Favorability</i>	$y1.2 = \lambda6 BI + \varepsilon6$
	<i>Uniqueness</i>	$y1.3 = \lambda7 BI + \varepsilon7$

2. *Brand value* yang terdiri dari *rational*, *emotional*, *social*, persamaan pengukurannya ditunjukkan oleh Tabel 3.8:

Tabel 3.8

**Persamaan Pengukuran Variabel Endogen *Brand Value***

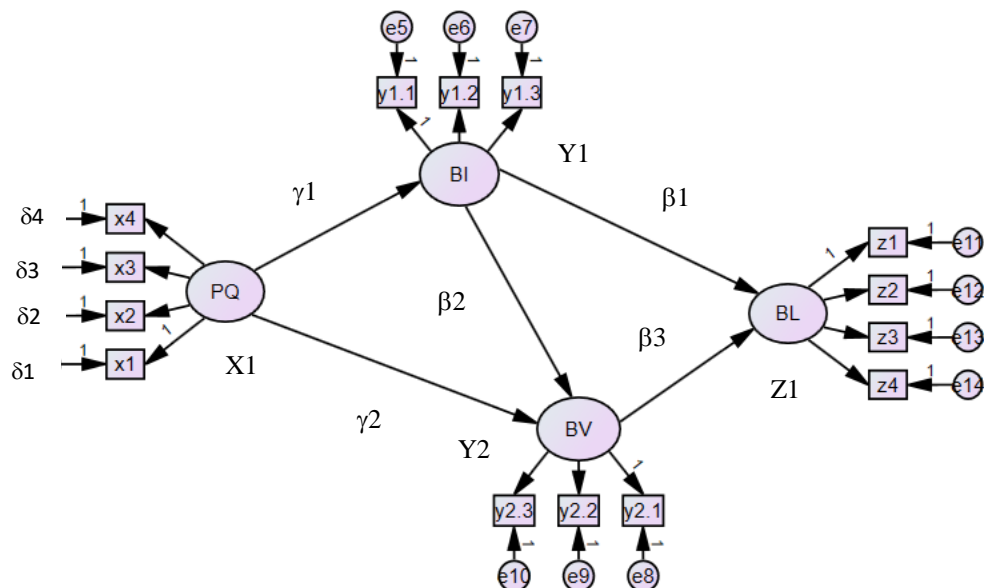
Variabel	Dimensi/Indikator	Persamaan Pengukuran
<b>Brand Value</b>	<i>Rational</i>	$y2.1 = \lambda8 BV + \varepsilon8$
	<i>Emotional</i>	$y2.2 = \lambda9 BV + \varepsilon9$
	<i>Social</i>	$y2.3 = \lambda10 BV + \varepsilon10$

3. *Brand loyalty* yang terdiri dari *cognitive*, *afective*, *conative*, *action*, persamaan pengukurannya ditunjukkan oleh Tabel 3.9:

Tabel 3.9

**Persamaan Pengukuran Variabel Endogen *Brand Loyalty***

Variabel	Dimensi/Indikator	Persamaan Pengukuran
<b>Brand Loyalty</b>	<i>Cognitive</i>	$z1 = \lambda11 BL + \varepsilon11$
	<i>Affective</i>	$z2 = \lambda12 BL + \varepsilon12$
	<i>Conative</i>	$z3 = \lambda13 BL + \varepsilon13$
	<i>Action</i>	$z4 = \lambda14 BL + \varepsilon14$



**Gambar 3.3**  
**Struktur Variabel Penelitian Secara Keseluruhan**

Keterangan gambar:

**Tabel 3.10**  
**Keterangan Gambar Struktur Variabel Penelitian Secara Keseluruhan**

Simbol	Keterangan
PQ	<i>Perceived Quality</i>
BI	<i>Brand Image</i>
BV	<i>Brand Value</i>
BL	<i>Brand Loyalty</i>
$\xi$	Faktor Residu
$\lambda_i$	<i>Loading Factor Observed Variable</i>
$\delta_i$	Kekeliruan Pengukuran pada <i>Observed</i> Variabel Eksogen
$\epsilon_i$	Kekeliruan Pengukuran pada <i>Observed</i> Variabel Endogen
$\gamma$	Koefisien Jalur Variabel Eksogen
$\beta$	Koefisien Jalur Variabel Endogen
x1	<i>Content</i>
x2	<i>Conformance</i>
x3	<i>Reliability</i>
x4	<i>Diferensiasi</i>
y1.1	<i>Strength</i>
y1.2	<i>Favorability</i>
y1.3	<i>Uniqueness</i>
Simbol	Keterangan
y2.1	<i>Rational</i>
y2.2	<i>Emotional</i>
y2.3	<i>Social</i>
z1	<i>Cognitive</i>
z2	<i>Affective</i>
z3	<i>Conative</i>
z4	<i>Action</i>

Sumber: pengolahan data, 2020

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam pengujian

perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak bisa disajikan oleh korelasi. Hair et al. (2013) menyarankan agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi.

### **5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk mengestimasi model yang unik. Hair et all (2013) menyatakan bahwa problem identifikasi dapat muncul melalui:

1. *Standard error* untuk satu atau lebih koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *variand error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal  $> 0,9$ ).

### **6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah dan berbagai kriteria *goodness of fit* untuk tindakan pertama adalah yang dilakukan mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM (Ferdinand, 2006). Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM:

- a. Ukuran Sampel
- b. Normalitas dan Linearitas
- c. *Outliers*.

#### **a. Uji Kesesuaian Model**

Setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji

kesesuaian dan uji statistik beberapa pengukuran yang digunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM dapat diterima atau ditolak berdasarkan Tabel 3.11 di bawah:

**Tabel 3.11**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

Goodness of Fit InDex	Cut of Value
<b>X<sup>2</sup> Chi Square</b>	Lebih kecil dari X <sup>2</sup> tabel
<b>Significancy Probability</b>	>0,05
<b>RMSEA</b>	<0,08
<b>GFI</b>	>0,90
<b>AGFI</b>	>0,90
<b>CMIN/DF</b>	<2,00
<b>TLI</b>	>0,95
<b>CFI</b>	>0,95

Sumber: Ferdinand, 2006

#### b. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, bila setiap indikator memiliki  $C.R > 2.SE$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan. (Ferdinand, 2006).

#### c. Uji Reliabilitas

Model setelah diuji kesesuaiannya (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator – indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

- 1) *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap – tiap indikator (diambil dari perhitungan computer AMOS) yaitu nilai *lambda* yang dihasilkan oleh masing – masing indikator.

- 2)  $\varepsilon_{\varphi}$  adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan  $1 - \text{reliabilitas indikator}$  yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Perhitungan di atas dilakukan dengan cara yang sama untuk konstruk – konstruk lainnya. Setiap konstruk dikatakan Reliabel jika memiliki hasil penghitungan reliabilitas  $\geq 0,70$ .

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah mengevaluasi kriteria *goodness of fit* maka langkah terakhir yang dilakukan adalah menginterpretasikan model yang tidak memenuhi syarat. Pengujian yang dilakukan Tabachnick dan Fidel (Ferdinand, 2006) mengatakan bahwa setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Menurut Hair et al (2013) untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi suatu model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan dari model.

### 3.5 Pengujian Model dan Hipotesis Penelitian

Rancangan pengujian model dan hipotesis penelitian ini dirumuskan pada Tabel 3.12 di bawah ini:

**Tabel 3.12**  
**Rancangan Pengujian Model dan Hipotesis**

Model	Hipotesis	Statistik Uji	Kriteria Uji
<b>Model Keseluruhan</b> ( <i>overall model</i> )	H-1 <ul style="list-style-type: none"> <li><math>H_0 : S = \Sigma</math> : matrik kovarian antarvariabel PQ, BI, BV, BL data sampel tidak berbeda dengan matrik kovariansi populasi</li> <li><math>H_1 : S \neq \Sigma</math> : matrik kovarian antarvariabel PQ, BI, BV, BL data sampel berbeda dengan matrik kovariansi populasi</li> </ul>	Statistik uji <i>chisquare</i> ( $X^2$ ) P- value GFI AGFI RMSEA	Diharapkan $H_0$ diterima, jika: $P \geq 0.05$ ; $RMSEA \leq 0.08$ ; dan atau $CFI \geq 0.90$ ; $AGFI \geq 0.90$
<b>Brand Image</b>	H-2 <ul style="list-style-type: none"> <li><math>H_0 : \gamma_1 = 0</math> : PQ tidak mempengaruhi BI</li> <li><math>H_1 : \gamma_1 &gt; 0</math> : PQ berpengaruh positif</li> </ul>	Uji t atau P - value	Diharapkan $H_0$ ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P - value \leq 0.05$



terhadap BI

<b>Brand Value</b>	H-3	Uji t atau P - value	Diharapkan $H_0$ ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P -value $\leq 0.05$
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>H_0 : \gamma_2 = 0</math> : PQ tidak mempengaruhi BV</li> <li>• <math>H_1 : \gamma_2 &gt; 0</math> : PQ berpengaruh positif terhadap BV</li> </ul>		
	H-4	Uji t atau P - value	Diharapkan $H_0$ ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P -value $\leq 0.05$
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>H_0 : \beta_2 = 0</math> : BI tidak mempengaruhi BV</li> <li>• <math>H_1 : \beta_2 &gt; 0</math> : BI berpengaruh positif terhadap BV</li> </ul>		
<b>Brand Loyalty</b>	H-5	Uji t atau P - value	Diharapkan $H_0$ ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P -value $\leq 0.05$
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>H_0 : \beta_1 = 0</math> : BI tidak mempengaruhi BL</li> <li>• <math>H_1 : \beta_1 &gt; 0</math> : BI berpengaruh positif terhadap BL</li> </ul>		
	H-6	Uji t atau P - value	Diharapkan $H_0$ ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P -value $\leq 0.05$
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>H_0 : \beta_3 = 0</math> : BV tidak mempengaruhi BL</li> <li>• <math>H_1 : \beta_3 &gt; 0</math> : BV berpengaruh positif terhadap BL</li> </ul>		