BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Judul Penelitian ini adalah Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jesslyn K Cakes Indonesia Cabang Bandung.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Jesslyn K Cakes Indonesia dan pesaing, wilayah Kotamadya Bandung Jawa Barat yang terletak di mall dan pusat perdagangan atau kompleks perumahan. Kelima gerai tersebut yaitu terletak di Bandung Trade Centre – Jl. Pasteur terdiri dari 2 gerai, Bandung Indah Plaza – Merdeka 1 gerai, Istana Plaza – Pasirkaliki 1 gerai, Ruko Kompleks Perumahan Kurdi – Moh. Toha 1 gerai. Dan dua gerai pesaing yang berada di BIP dan Istana Plaza. Mengingat dalam analisis penelitian ini adalah konsumen, maka untuk memperoleh keakuratan data diperoleh langsung dari konsumen sebagai unit observasi.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah, dengan sasaran pengamatan difokuskan pada bauran pemasaran, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. Jesslyn K Cakes dan pesaing secara kualitatif.

Populasi yang dijadikan unit pengamatan pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada 5 gerai Jesslyn K Cakes dan 2 gerai pesaing di Bandung.

3.1. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus menggunakan pendekatan manajemen dan lebih khusus lagi menggunakan manajemen pemasaran, berkaitan dengan bauran pemasaran, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel, yang dalam penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambara variabel Bauran Pemasaran (*marketing mix*), Ekuitas Merek (*Brand Equity*), dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, yang dalam penelitian ini akan menguji tentang sejauhmana pengaruh Bauran Pemasaran (product, place, price, promotion) terhadap Ekuitas Merek dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey. Descriptive survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang objek penelitian sedangkan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik, serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan menggunakan sejumlah sampel (Cooper & Schindler, 2008:20).

Informasi dari sampel responden dikumpulkan secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari responden terhadap objek yang diteliti. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu akan diuji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Apablia dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross section,* karena informasi dari sampel responden dikumpulkan secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari responden terhadap objek yang diteliti (Sekaran, 2003:161).

Tabel 3.1 Hubungan Metode Penelitian dengan Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	*Time Horizon*
Tujuan 1	Descriptive	Descriptive survey	Pelanggan Jesslyn K Cakes dan Pesaing	One Shoot-Cross section
Tujuan 2	Descriptive dan Verifikative	Descriptive survey dan Explanatory survey	Pelanggan Jesslyn K Cakes dan Pesaing	One Shoot-Cross section
Tujuan 3	Descriptive dan Verifikative	Descriptive survey dan Explanatory survey	Pelanggan Jesslyn K Cakes dan Pesaing	One Shoot-Cross section
Tujuan 4	Descriptive dan Verifikative	Descriptive survey dan Explanatory survey	Pelanggan Jesslyn K Cakes dan Pesaing	One Shoot-Cross section
Tujuan 5	Descriptive dan Verifikative	Descriptive survey dan Explanatory survey	Pelanggan Jesslyn K Cakes dan Pesaing	One Shoot-Cross section

Tabel 3.1 Menunjukan bahwa unit analisis dalam penelitian ini, adalah PT. Jesslyn K Cakes Ind dan pesaing , sedangkan unit pengamatannya adalah pelanggan.

Penelitian ini dilakukan melalui penelitian survei, merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, berupa wawancara dan penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel dalam populasi. Mengingat tujuan penelitian ini adalah mengukur dampak dari variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (ekuitas merek dan loyalitas pelanggan)

3.2. Operasionalisasi Penelitian

Paradigma penelitian yang telah dikemukakan pada Bab II (Gambar 2.15, hal.139) menunjukan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel konstruk dalam model penelitian yang terdiri dari : (1) variabel Bauran Pemasaran (ξ) (product, place, price, promotion) yang merupakan kelompok variabel endogen serta (2) Ekuitas merek (η1), , dan (3) loyalitas pelanggan (η2) sebagai variabel eksogen penelitian. Definisi dari variabel laten yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran (ξ)

Bauran Pemasaran/ *marketing mix*/ 4 P dikonsepsikan sebagai variabel yang mempengaruhi strategi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan memaksimumkan penjualan terhadap ekuitas merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan . Dimensi bauran pemasaran 4 P, yaitu product (produk), place (tempat/metode distribusi), price (harga), dan promotion (promosi). Untuk melihat seberapa besar pengaruh 4P terhadap ekuitas merek dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Jesslyn K Cakes yang akan diteliti dengan menggunakan alat uji model persamaan struktural *(Structural Equation Modeling/SEM)*

2. Ekuitas Merek (η1)

Ekuitas Merek dikonsepsikan sebagai derajat :

- Kekuatan respon dari pelanggan untuk memperoleh profitabilitas yang positif yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
- Pengetahuan konsumen tentang merk/ *Brand Knowledge*, terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.
- Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang

berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

3. Loyalitas Pelanggan (η_2)

Loyalitas pelanggan (*Customer loyality*) dari suatu perusahaan dikonsepsikan sebagai komitmen untuk bertahan secara mendalam dalam menggunakan produk perusahaan Jesslyn K Cakes. Pengukuran pelaksanaan harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan diukur melalui 4 indikator yaitu : *repeat purchase*, *Purchases across product and service lines, Referalls* dan *Retention.*

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *subjective measurement* (Narver & Slater, 1994), yaitu dengan menggunakan 5 skala *likert* untuk menilai loyalitas pelanggan responden, setelah dikomparasikan secara relatif terhadap kompetitor.

Penggunaan metode *subjective measurement* (Dess & Robinson, 1984), dilakukan karena informasi yang ingin didapatkan bersifat internal perusahaan dan seringkali bersifat konfidensial atau sensitif dan rahasia. Dengan penelitian subyektif, maka beberapa informasi seperti ROA (*Return On Asset*), tingkat penjualan dan pangsa pasar dapat diestimasi. Sebagai perbandingan, studi yang dilakukan oleh John Dawes (1999) menunjukan adanya korelasi positif antara *subjective performance measures* dengan *objective performance measures.*

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*), sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan ekuitas merek adalah variable intervening. Rancangan operasionalisasi variabel ini, yang meliputi variabel, konsep variabel, sub variabel, indikator, skala pengukuran serta sumber data didasarkan atas *grand theory* yang dikemukakan sebelumnya diatas, serta beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan paradigma penelitian, dimensi dan variabel-variabel yang telah diungkapkan, maka dapat dibentuk sebuah model penelitiannya. Model penelitian ini dikonstruksi dari tiga model yang ada, yaitu : model bauran pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*) pengaruhnya terhadap ekuitas merek, model bauran pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, model ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

Operasionalisasi dan pengukuran masing-masing variabel yang terdapat pada model penelitian tersebut, dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Deskripsi		Indikator	Skala	Item
Bauran Pemasaran	***Product***	Kombinasi barang dan jasa: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, layanan.	1	Keanekaragaman produk	Ordinal	X1
			2	Kualitas produk / rasa	Ordinal	X2
			3	Desain dan tampilan produk	Ordinal	X3
			4	Kemasan produk	Ordinal	X4
	Place	Tempat meliputi kegiatan perusahaan: saluran, cakup-an, pemilahan,lokasi, perse-diaan, transportasi, logistik.	5	Lokasi Gerai	Ordinal	X5
			6	Kenyamanan Lingkungan Gerai	Ordinal	X6
			7	Daya tarik desain interior	Ordinal	X7
			8	Kemudahan menjangkau lokasi	Ordinal	X8
	Price	Jumlah uang yg dibayar untuk memperoleh produk: daftar har-ga, diskon, potongan harga, syarat pembayaran.	9	Keterjangkauan harga	Ordinal	X9
			10	Harga yang kompetitif	Ordinal	X10
			11	Harga sesuai kualitas produk	Ordinal	X11
			12	Ketersediaan daftar harga	Ordinal	X12
	Promotion	Aktivitas untuk menarik konsu-men membeli: iklan, penjualan - pribadi, promosi penjualan, hu-bungan masyarakat.	13	Potongan harga	Ordinal	X13
			14	Pemberian sampel produk	Ordinal	X14
			15	Iklan, media cetak, elektronik, brosur	Ordinal	X15
			16	Presentasi penjualan dan hub masyarakat	Ordinal	X16
Ekuitas Merek	***Brand Awareness***	Mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.	1	Daya tarik merek produk	Ordinal	Y1
			2	Daya tarik logo produk	Ordinal	Y2
			3	Tingkat pengenalan merek produk	Ordinal	Y3
			4	Daya ingat jenis produk terhadap merek	Ordinal	Y4
	Perceived Quality	Persepsi konsumen tentang keung-gulan suatu merek dengan superioritas merek.	5	Penilaian kualitas produk	Ordinal	Y5
			6	Penilaian Taste / rasa produk	Ordinal	Y6
			7	Penilaian taste/rasa rasa thd merek lain	Ordinal	Y7
			8	Penilaian kualitas thd merek lain	Ordinal	Y8
	Brand Loyalty	Komitmen konsumen untuk mem-beli kembali produk.	9	Alasan konsumen thd pemilihan produk	Ordinal	Y9
			10	Prioritas pilihan konsumen thd produk	Ordinal	Y10
			11	Prioritas pilihan produk thd merek lain	Ordinal	Y11
Loyalitas Pelanggan	***Repeat Purchase***	Kembali melakukan pembelian produk	1	Pembelian produk sebelumnya	Ordinal	Y12
			2	Tingkat pembelian produk kembali	Ordinal	Y13
			3	Kecenderungan membeli produk kembali	Ordinal	Y14
	Repeat Purchase Across Product	Melakukan pembelian antar lini produk	4	Ketertarikan pembelian produk baru	Ordinal	Y15
			5	Pengetahuan tentang produk baru	Ordinal	Y`16
			6	Tingkat pengeluaran produk baru	Ordinal	Y17
	Referalls	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian	7	Membeli untuk teman	Ordinal	Y18
			8	Membeli untuk keluarga	Ordinal	Y19
			9	Membeli untuk oleh - oleh	Ordinal	Y20
	Retention	Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing	10	Tingkat untuk membeli merek lain	Ordinal	Y21
			11	Kecenderungan membeli merek lain	Ordinal	Y22
			12	Alasan membeli produk lain	Ordinal	Y23

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

3.3.1 Sumber Data

Sumber data/informasi dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan. Data yang diolah (dianalisis) dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa jawaban responden, yang dikuantifikasikan dalam bentuk skor. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu (Sekaran, 2000:221); Mudrajad Kuncoro (2006:127); Zikmund (2000:124). Data primer diambil dalam penelitian ini meliputi Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden yaitu konsumen perusahaan PT Jesslyn K Cakes Ind dan juga konsumen 2 gerai pesaing.
2. Data sekunder, merupakan data penunjang yang digunakan sebagai pembanding dalam penelitian ini, meliputi karakteristik perusahaan bakery di Indonesia pada umumnya dan kota Bandung pada khususnya. Data yang diambil bauran pemasaran, ekuitas merek, dan lain-lain.

3.3.2 Cara Penentuan Data/Informasi

Populasi, adalah wilayah generalisasi (Sugiyono, 2009:61) yang terdiri dari : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi yang menjadi unit observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Jesslyn K Cakes di Bandung. Terlihat bahwa populasi terdiri dari konsumen usia dan status sosial yang berbeda. Dalam penelitian ini sampel ditarik dari konsumen Jesslyn K Cakes kota Bandung yang tersebar di lima gerai Jesslyn K Cakes dengan usia dan status sosial yang bervariasi.

Survei dilakukan terhadap konsumen Jesslyn K Cakes dan konsumen pesaing di kota Bandung dengan metoda *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling* yang artinya adalah memilih sampel yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yaitu konsumen yang pernah membeli produk Jesslyn K Cakes, maupun produk BreadTalk serta Roti Boy dalam satu bulan terakhir pada saat kuesioner dibagikan (Santoso dan Tjiptono, 2002:90).

Penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998) yang dalam buku metode penelitian bisnis berbicara mengenai ukuran sampel, bahwa ” formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas”. Jadi sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi (Cooper, Emory, 1998:221).

Peneliti mengambil sampel sebagai berikut: untuk gerai Jesslyn K Cakes diambil sampel sebanyak 245 sampel dari 5 gerai JKC yang ada dikota Bandung secara proporsional berdasarkan jumlah konsumen rata-rata perbulan pada ke lima gerai tersebut seperti terlihat pada tabel 3.3. Sedangkan pengambilan sampel

untuk kedua gerai pesaing peneliti mengambil masing-masing 100 sampel sesuai metode Cooper dan Emory dalam penentuan jumlah sampling di dua lokasi yang berada pada pusat bisnis kota Bandung yaitu Mall Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza.

Langkah yang dilakukan, yaitu : pertama, menginventarisasi jumlah konsumen Jesslyn K Cakes di kota Bandung kemudian menentukan jumlah sampel secara proporsional pada kelima gerai JKC tersebut; kedua, menentukan jumlah sampel dari populasi yang terdiri dari sejumlah konsumen tersebut.

Tabel 3.3 Jumlah Konsumen Jesslyn K Cakes Per Bulan.

NO.	GERAI	JUMLAH KONSUMEN PER BULAN
1	JKC - BANDUNG INDAH PLAZA	**18.358**
2	JKC - ISTANA PLAZA	**1.576**
3	JKC - BANDUNG TRADE CENTER 1	**7.054**
4	JKC - BANDUNG TRADE CENTER 2	**1.267**
5	JKC - RUKO KOMPLEX KURDI	**1.096**
	JUMLAH	**29.351**

Langkah ketiga peneliti mengambil sampel untuk membandingkan dengan pesaing di dua mall yang ada di Bandung yaitu Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza

Ukuran sampel dalam penelitian yang digunakan umtuk memperoleh data primer, ditentukan dalam bentuk uji statistika yang digunakan yaitu model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Kelloway, 1998; Jöreskog dan Sörbom (1996:32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan struktural, secara

umum ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan. Ukuran sampel penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.4 Ukuran Sampel Minimal Berdasarkan Jumlah Variabel

Banyaknya variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Achmad Bachrudin & H.L. Tobing, 2003

Banyaknya variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 (tiga), berdasarkan ketentuan pada tabel 3.5 tersebut, maka ukuran minimal sampelnya adalah sebanyak 200. Jumlah sampel tersebut sudah dapat dikatakan mewakili populasi, sehingga kesimpulan penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data melalui jumlah sampel yang diambil dapat menggambarkan karakteristik dari populasi.

Metode penarikan sampel yang dipakai adalah *Non-Probability sampling method* pada wilayah Kota Bandung yang terdiri dari lima gerai Jesslyn K Cakes dan gerai kompetitor yang menjadi unit analisis. Selanjutnya penentuan sampel ditentukan berdasarkan alokasi proporsional dengan menggunakan pendapat Harun Al-Rasyid (1994:99) dengan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Di mana :

ni = Jumlah sampel yang harus diambil pada setiap gerai

Ni = Jumlah sampel minimal (200)

N = Jumlah total konsumen Jesslyn K Cakes Bandung rata2 per bulan.

n = Ukuran sampel keseluruhan pada setiap gerai.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan formulasi di atas, diperoleh sampel konsumen Jesslyn K Cakes Bandung yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Jumlah Sampel Penelitian Di Lima Gerai Jesslyn K Cakes

NO.	GERAI	Jumlah Sampel Konsumen JKC (Satuan Sampling Primer/ SSP)	Jumlah Sampel Konsumen JKC (Satuan Sampling Sekunder/ SSS)
1	JKC - BANDUNG INDAH PLAZA	18.358	153
2	JKC - ISTANA PLAZA	1.576	13
3	JKC - BANDUNG TRADE CENTER 1	7.054	59
4	JKC - BANDUNG TRADE CENTER 2	1.267	11
5	JKC - RUKO KOMPLEX KURDI	1.096	9
	JUMLAH	29.351	245

Kemudian peneliti membandingkan dengan gerai pesaing di dua lokasi mall yang berbeda yaitu di Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza dengan metode pengambilan sampling *judgement sampling*.

Menurut Sugiyono (2004:129) ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data tersebut diperoleh dari kuesioner. Data

sekunder adalah sumber yang tidak lansung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari informasi yang didapat dari berbagai informasi yang didapat dari berbagai informasi yang mendukung peneliti .

Dapat disimpulkan bahwa unit analisis penelitian ini adalah konsumen gerai Jesslyn K Cakes dan pesaing di Bandung Indah Plaza dan Istana Plaza Bandung, serta respondennya sebanyak 245 konsumen Jesslyn K cakes dan 100 pesaing yang dipilih secara acak berdasarkan ciri-ciri khusus yaitu konsumen yang pernah membeli di ketiga gerai tersebut dalam jangka waktu satu bulan terakhir dari n skuesioner dibagikan. Jangka waktu penelitian (*time horizon*) bersifat *cross section* artinya informasi atau data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni 2010 sampai dengan Agustus 2010.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan survei. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari :

- **Wawancara**
    - Dengan Konsumen Jesslyn K Cakes dan pesaing
- **Kuesioner**, digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen Jesslyn K Cakes dan konsumen pesaing.

- **Observasi**, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi / analisis yang telah disebutkan.
- **Dokumentasi**, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus diujicobakan terlebih dahulu kepada sekurang-kurangnya 30 responden sebagai *try out*. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian, penulis melakukan uji coba kepada 30 responden.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar

variabel, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

3.4.1. Uji Validitas (*Test of Validity*)

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkolerasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product– moment* sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2 \;\mathbf{I}\; n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_b = Koefisien korelasi Pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

N = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (rb) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r2}}; db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas instrumen penelitian dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan/pertanyaan konsumen penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t Tabel.
2. Item pertanyaan/pertanyaan konsumen penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t Tabel.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner itu benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya dan apabila koefisien korelasinya tidak kurang dari 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (Sugiyono, 2009:178)

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
BAURAN PEMASARAN	X1	0.529	0.3	Valid	0.745	0.7	Reliabel
	X2	0.476	0.3	Valid			
	X3	0.622	0.3	Valid			
	X4	0.497	0.3	Valid			
	X5	0.651	0.3	Valid			
	X6	0.672	0.3	Valid			
	X7	0.676	0.3	Valid			
	X8	0.604	0.3	Valid			
	X9	0.511	0.3	Valid			
	X10	0.421	0.3	Valid			
	X11	0.617	0.3	Valid			
	X12	0.463	0.3	Valid			
	X13	0.462	0.3	Valid			
	X14	0.626	0.3	Valid			
	X15	0.677	0.3	Valid			
	X16	0.613	0.3	Valid			
EKUITAS MEREK	Y1	0.778	0.3	Valid	0.755		Reliabel
	Y2	0.570	0.3	Valid			
	Y3	0.539	0.3	Valid			
	Y4	0.540	0.3	Valid			
	Y5	0.503	0.3	Valid			
	Y6	0.656	0.3	Valid			
	Y7	0.650	0.3	Valid			
	Y8	0.701	0.3	Valid			
	Y9	0.735	0.3	Valid			
	Y10	0.703	0.3	Valid			
	Y11	0.782	0.3	Valid			
LOYALITAS PELANGGAN	Y12	0.562	0.3	Valid	0.755		Reliabel
	Y13	0.680	0.3	Valid			
	Y14	0.471	0.3	Valid			
	Y15	0.688	0.3	Valid			
	Y16	0.689	0.3	Valid			
	Y17	0.688	0.3	Valid			
	Y18	0.608	0.3	Valid			
	Y19	0.578	0.3	Valid			
	Y20	0.464	0.3	Valid			
	Y21	0.367	0.3	Valid			
	Y22	0.781	0.3	Valid			
	Y23	0.832	0.3	Valid			

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu : alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) sehingga alat ukur tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Natzir, 1998:61).

Uji reliabilitas data penelitian ini mengunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach's.* Koefisien *alpha Cronbach's* merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variansi dari item-item baik untuk format benar/salah atau bukan seperti format skala *likert*. Sehingga koefisien *alpha Cronbach's* merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*.

Rumusnya:

$$r_{xx} = \alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x{}^2}{s_y{}^2}\right)$$

Keterangan r_{xx} = Nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*

k = Jumlah item pertanyaan

s^2_x = Varian masing masing item

$s_y{}^2$ = Varian skor total

Langkah-langkah uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach's:*

1. Mencari varians tiap butir dengan rumus:

$$s_x{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})^2}{n-1}$$

Di mana n adalah banyaknya responden, dan Xi adalah pertanyaan ke-i.

2. Mencari varians total dengan rumus:

$$s_y^{\,2} = \frac{\sum_{i=1}^{n}(Y_i - \overline{Y})^2}{n-1}$$

Yi adalah total jumlah ke-i dari butir pertanyaan.

3. Memasukkan seluruh perhitungan *varians* tiap butir dan *varians* total ke dalam rumus *Alpha Cronbach's.*

Nilai batas yang digunakan untuk derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (Sekaran, 2000: 204 - 206). Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah bentuk indikator yang mendapat koefisien lebih besar dari 0,70 dinyatakan *reliable*, walaupun angka tersebut bukanlah angka mati. Hal ini berarti, apabila penelitian yang dilakukan bersifat *eksplanatory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima, sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Untuk menghindari kebiasan, sebaiknya digunakan juga koefisien *Wert-Linn Joreskog* (pc) secara bersama-sama dengan *Cronbach Alpha*. Pada dasarnya sebuah alat ukur disebut *reliable* apabila nilai *Cronbach* α lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88)

Tabel 3.7.
Uji Reliabilitas Variabel
Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	**Alpha**	**Nilai Kritis** *Cronbach* α	**Kesimpulan**
Bauran Pemasaran	0.745	0.7	Reliable
Ekuitas Merek	0.755	0.7	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.755	0.7	Reliable

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Untuk menganalisis karakteristik bauran pemasaran terhadap ekuitas merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (terkait dengan tujuan penelitian poin 2,3,4 dan 5 dalam bab I) dilakukan dengan menggunakan *principal component analysis* (PCA). Data bauran pemasaran terhadap ekuitas merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan diperoleh dari konsumen Jesslyn K Cakes dan pesaing di kota Bandung. Data tersebut digabung, kemudian diperoleh skor jawaban kuesioner, itulah yang akan diolah dalam SEM.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator/sub variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.

2. Dihitung total skor setiap variabel/sub variabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan software Excell dan SPSS.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Misalnya untuk variabel bauran pemasaran terdiri dari 4 dimensi dengan 13 item kuesioner dan jumlah responden 245 orang, maka akan diperoleh kriteria berikut ini:

Skor aktual : jawaban seluruh responden contohnya (245) orang atas 16 kuesioner yang diajukan

Skor ideal : bobot tertinggi yakni 5 x 245 x 16 = 19.600

%Skor aktual : skor aktual dibagi skor ideal berarti (skor jawaban sesungguhnya/19.600) x 100%. Selanjutnya hasil tersebut, dikonfirmasi dengan kriteria yang telah ditetapkan (Tabel 3. 3)

Tabel 3.8. Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah skor			Kriteria
1	20.00	-	36.00	Tidak Tinggi
2	36.01	-	52.00	Kurang Tinggi
3	52.01	-	68.00	Cukup
4	68.01	-	84.00	Tinggi
5	84.01	-	100	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono 2009
Catatan: Batas bawah 20% diperoleh dari 1/5 dan batas atas 100% dari 5/5

Selain dianalisis secara deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian 1,2,3, dan 4 maka selanjutnya dilakukan juga analisis kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian tersebut dengan menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*). SEM merupakan suatu teknik statistik yang menganalisis variabel indikator, variabel laten, dan kekeliruan pengukuran (Joreskog & Sorbom, 1996). SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain yang dikenal sebagai persamaan struktur (*structural equation*) yang bersama-sama melibatkan kekeliruan pengukuran. Selain itu, model persamaan *structural* ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dua arah (*reciprocal*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program LISREL (*Linier Struktural Relationship*) 8.30 yang merupakan paket program statistik untuk *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian model penelitian untuk mengukur faktor-faktor yang diidentifikasi dilakukan dengan *Confirmatory Fakcor Analysis Approach.*

Model persamaan struktural terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel manifes dan variabel laten. Variabel manifes merupakan variabel observasi yang mewakili spesifik *latent constructs*, sedangkan variabel laten merupakan *theoretical constructs*. Dengan model persamaan struktural dimungkinkan untuk mengkuantifisir hubungan antara beberapa variabel manifes menjadi variabel laten dalam jumlah yang lebih sedikit.

Seperti dikutif Craig (1999:44), dinyatakan bahwa analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan yang lebih banyak digunakan dibandingkan analisis eksploratori (*Eksploratory Factor Analysis*). Hal ini disebabkan kaqrena para peneliti memanfaatkan spesifikasi teoritis dari *latent constructs* sebagai hipotesis yang akan diuji berdasarkan data korelasional.

Data penelitian dari penyebaran kuesioner memiliki tingkat pengukuran ordinal. Untuk melakukan analisis dengan menggunakan program LISREL 8.30 memerlukan data dengan skala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Maka untuk keperluan analisis terlebih dahulu dilakukan transformasi data dari skala ordinal ke interval dengan menggunakan metode *Succesive Intervals Method.*

Alasan penulis menggunakan model persamaan struktural untuk menganalisis hipotesis penelitian ini, sesuai pendapat Kelloway Seperti dikutif Bahrudin & Tobing (2003), yaitu :

1. Penelitian sosial umumnya menggunakan pengukuran-pengukuran untuk menjabarkan konstruk. Dengan SEM sekaligus dapat mengevaluasi kualitas pengukuran, yaitu reliabilitas dan validitas suatu alat ukur.

2. Dalam penelitian ini, peneliti sangat tertarik terhadap prediksi. Dalam melakukan prediksi tidak hanya melibatkan model 2 (dua) variabel, tetapi juga dapat melibatkan model yang berupa struktur hubungan antara beberapa variabel yang diteliti.
3. Dengan SEM dapat melayani sekaligus suatu analisis kualitas pengukuran dan prediksi. Khususnya dalam model-model variabel laten, model ini merupakan suatu model yang fleksibel dan sangat ampuh secara simultan memeriksa kualitas pengukuran dan hubungan prediktif antar konstruk.

Sedangkan alasan-alasan mengapa menggunakan LISREL menurut Bachrudin & Tobing (2003) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pengukuran dilibatkan dalam perhitungan.
2. Variabel laten juga diikutsertakan dalam analisis.
3. Dengan menggunakan LISREL dimungkinkan untuk pengembangan konsep-konsep atau teori.

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) menurut Hair, Anderson and Black (1998) adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama: Membangun model yang berbasis teori.

   SEM berdasarkan pada hubungan sebab akibat, di mana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain. Pada tahap ini model teoritis dikembangkan sesuai dengan model yang akan diamati yang mana hal ini sudah tercermin dalam kerangka pemikiran.

2. Langkan kedua: Membangun diagram alur hubungan sebab akibat.

   SEM menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan *independent variabel* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

3. Langkan ketiga: Menjabarkan diagram alur ke dalam persamaan matematis.

   Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua di atas dapat diformulasikan dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang konversi terdiri atas:

   a) Persamaan struktural (*structural model*), menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
   b) Model pengukuran (*measurement model*), menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian (*latent*).

4. Langkah keempat: Memilih tipe matriks input.

   Dalam pengujian, matriks input yang digunakan adalah matriks korelasi.

5. Langkah kelima: Menaksir identifikasi persamaan model.

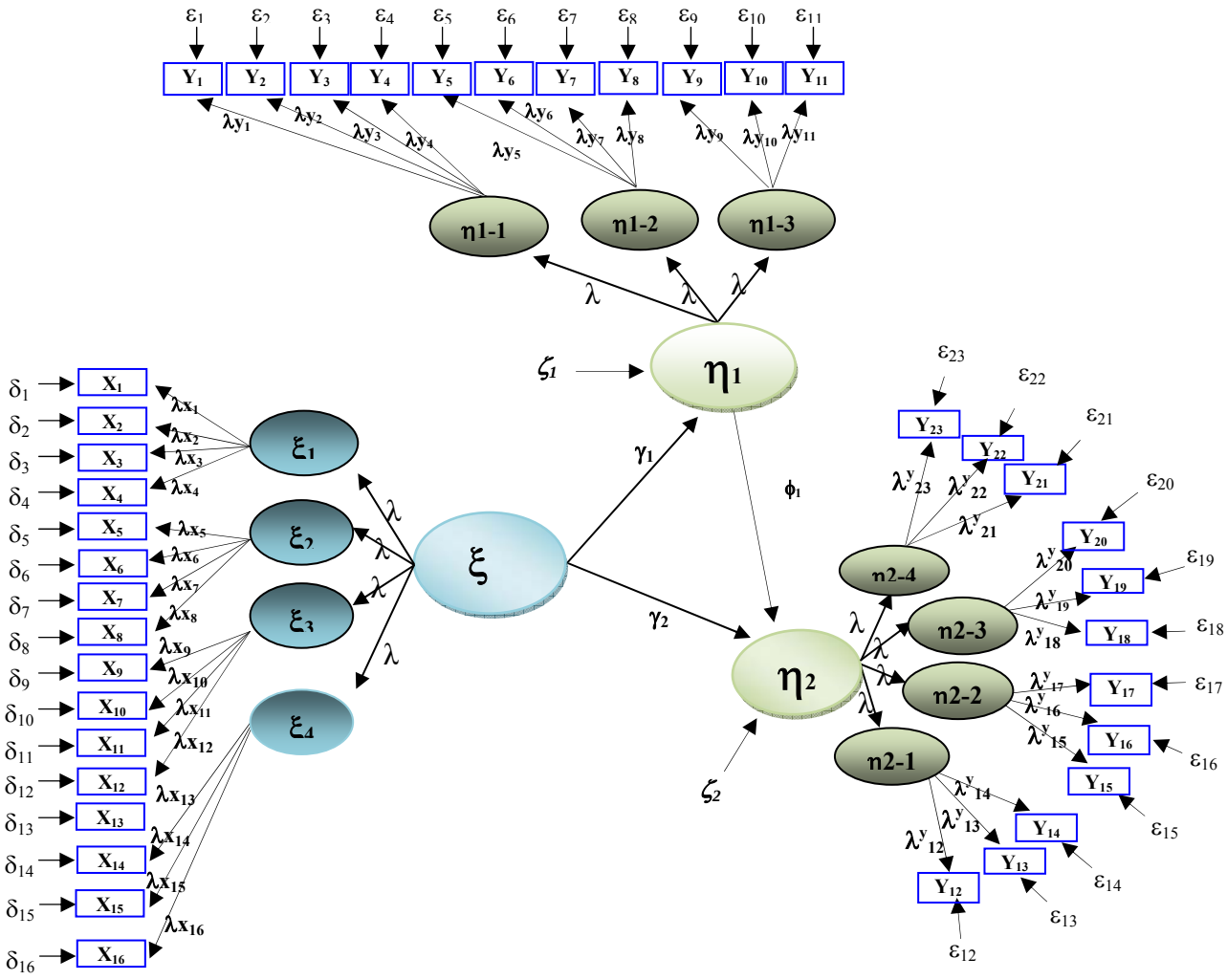
Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat:

a) *Standar error* yang lebih besar untuk satu atau lebih koefisien
b) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) di antara koefisien estimasi.

6. Langkah keenam: Interpretasi model atau hasil pengujian.

Pada tahap ini hasil diinterpretasikan dan dikaji secara teoritis dan mendalam. Penjelasan-penjelasan logis diuraikan atas temuan.

Sesuai dengan paradigma penelitian yang diuraikan dalam kerangka pemikiran, maka rancangan analisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan seperti terlihat pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Model Persamaan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterangan notasi-notasi pada Gambar 3.2

ξ	=	variabel laten eksogen konsep variabel bauran pemasaran
ξ_1	=	variabel laten eksogen konsep subvariabel *product*
ξ_2	=	variabel laten eksogen konsep subvariabel *place*
ξ_3	=	variabel laten eksogen konsep subvariabel *price*
ξ_4	=	variabel laten eksogen konsep subvariabel *promotion*
X_1-X_4	=	Indikator *Product*
X_5-X_8	=	Indikator *Place*
X_9-X_{12}	=	Indikator *Price*

X_{10}-X_{16}	=	Indikator *Promotion*
λ^x_1-λ^x_{16}	=	Koefisien pengaruh langsung indikator variabel laten eksogen bauran pemasaran
$\delta_{1,}\delta_{16}$	=	Kekeliruan pengukuran masing-masing indikator eksogen bauran pemasaran
$\eta 1$	=	variabel laten endogen konsep variabel ekuitas merek
$\eta 1\text{-}1$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *Brand Awareness*
$\eta 1\text{-}2$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *Perceived Quality*
$\eta 1\text{-}3$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *Brand Loyalty*
Y_1-Y_4	=	Indikator *Brand Awareness*
Y_5-Y_8	=	Indikator *Perceived Quality*
Y_9-Y_{11}	=	Indikator *Brand Loyalty*
λ^Y_1-λ^Y_{11}	=	Koefisien pengaruh langsung indikator variabel laten eksogen Ekuitas merek
ε_1- ε_{11}	=	Koefisien pengaruh langsung variabel laten eksogen ekuitas merek
$\eta 2$	=	variabel laten endogen konsep variabel loyalitas pelanggan
$\eta 2\text{-}1$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *repeat purchase*
$\eta 2\text{-}2$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *purchase across product*
$\eta 2\text{-}3$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *referalls*
$\eta 2\text{-}4$	=	variabel laten endogen konsep subvariabel *retention*
Y_{12}- Y_{14}	=	Indikator variabel laten endogen *repeat purchase*
Y_{15}- Y_{17}	=	Indikator variabel laten endogen *purchase across product*
Y_{18}- Y_{20}	=	Indikator variabel laten endogen *referalls*
Y_{21}- Y_{23}	=	Indikator variabel laten endogen *retention*
λ^y_{12}-λ^y_{23}	=	Koefisien pengaruh langsung indikator variabel laten endogen

ε_{12}- ε_{23} = Kekeliruan pengukuran masing-masing indikator endogen

ζ_1 = Kekeliruan pengukuran variabel ekuitas merek

ζ_2 = Kekeliruan pengukuran variabel loyalitas pelanggan

ϕ_1 = Korelasi antara variabel laten endogen konsep variabel ekuitas merek dengan variabel laten endogen konsep variabel loyalitas pelanggan

γ_1 = Koefisien pengaruh langsung variabel laten eksogen bauran pemasaran terhadap variabel laten endogen ekuitas merek

γ_2 = Koefisien pengaruh langsung variabel laten eksogen bauran pemasaran terhadap variabel laten endogen loyalitas pelanggan

3.5.2 Uji Hipotesis

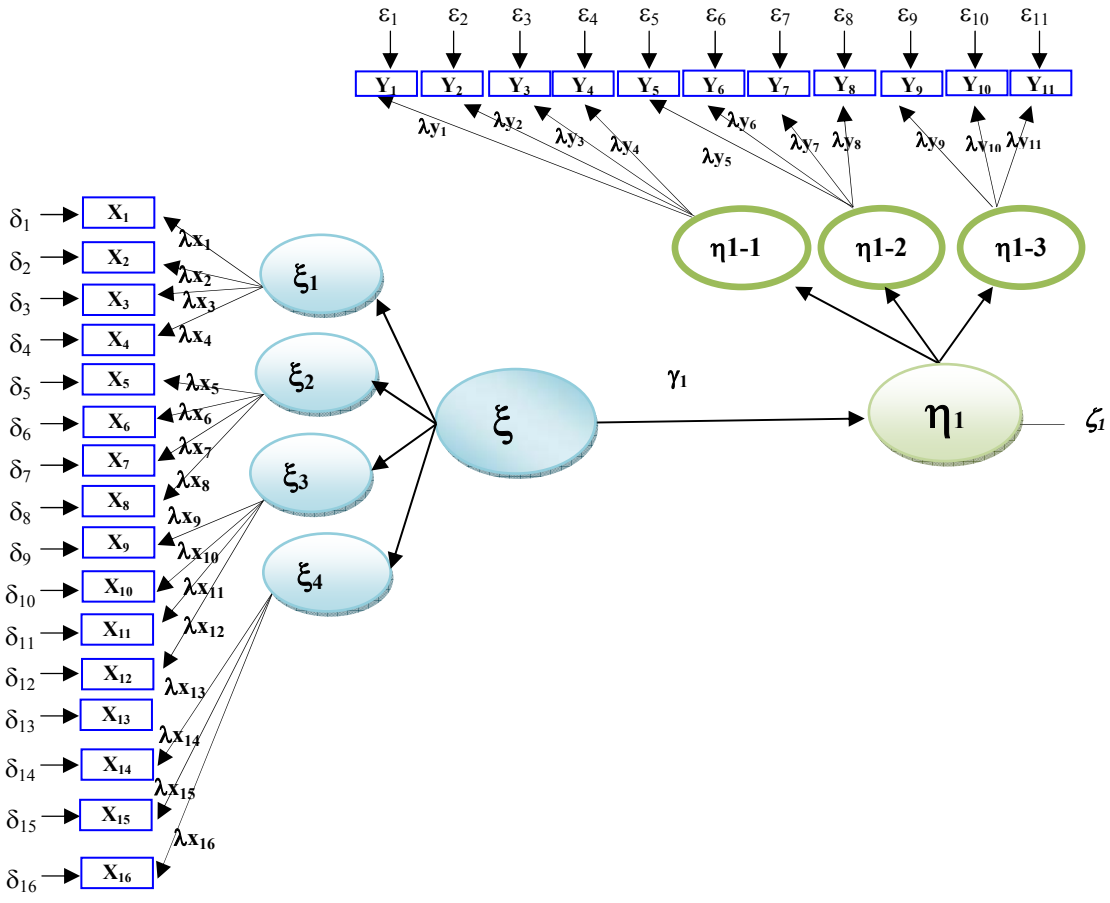
Sehubungan dengan tujuan penelitian 1 dilakukan penelilian secara descriptive melalui hasil kuesioner terhadap konsumen Jesslyn K Cakes, Bread Talk dan Roti Boy melalui perbandingan secara descriptive berdasarkan diagram perbandingan persentase berdasarkan item item indikator yang dihasilkan oleh jawaban responden pada kuesioner yang di sebarkan pada masing-masing konsumen gerai tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan :

Uji Hipotesis 1 : Mengetahui adanya tanggapan konsumen yang berbeda mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan antara Jesslyn K Cakes, BreadTalk dan Roti Boy.

Selanjutnya berdasarkan model persamaan struktural pada Gambar 3.2 tersebut, dibuatlah substruktur-substruktur dalam diagram jalur variabel penelitian serta uji hipotesis statistik untuk pengujian hipotesis 2,3,4, dan 5 penelitian ini sebagai berikut:

Uji Hipotesis 2 : Bauran Pemasaran Berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Diagram jalur yang menyatakan ada hubungan korelasional antara variabel indikator laten Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek, disajikan pada Gambar 3.3



Gambar 3.3 Diagram jalur variabel Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek

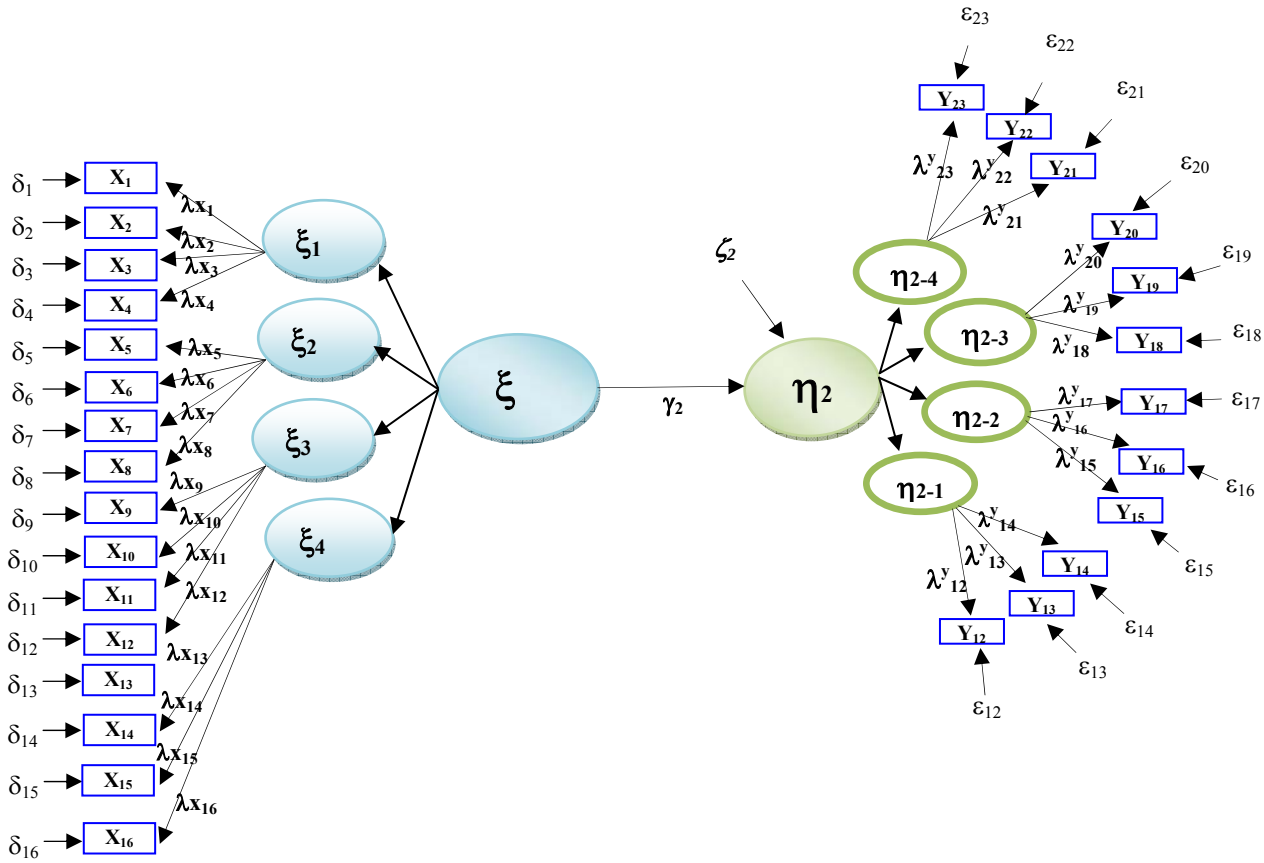
Untuk menguji hipotesis, dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_2 : \gamma_2 = 0$: tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran (ξ) dengan ekuitas merek ($\eta 1$)

$H_2 : \gamma_2 \neq 0$: ada pengaruh antara bauran pemasaran (ξ) dengan ekuitas merek ($\eta 1$)

Uji Hipotesis 3 : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Diagram jalur hubungan kausalitas antara variabel-variabel indikator laten Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dapat disajikan pada gambar 3.4 di bawah ini.



Gambar 3.4 Diagram Jalur
Variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

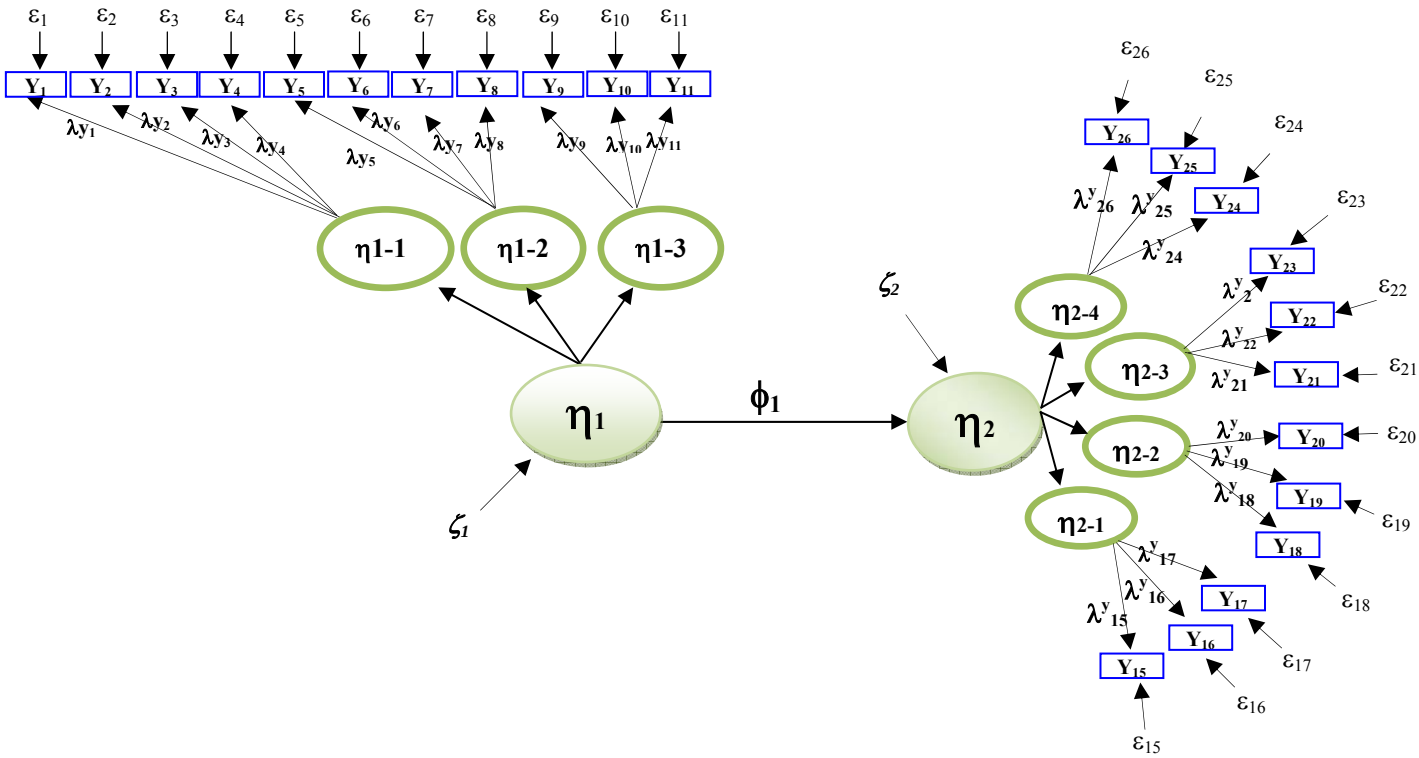
Untuk menguji hipotesis, dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_3 : \gamma_3 = 0$: tidak ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (ξ) terhadap Loyalitas Pelanggan ($\eta 2$)

$H_3 : \gamma_3 \neq 0$: ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (ξ) terhadap Loyalitas Pelanggan ($\eta 2$)

Uji Hipotesis 4 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Diagram jalur hubungan kausalitas antara variabel-variabel indikator dan laten Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dapat disajikan pada gambar 3.5 di bawah ini.



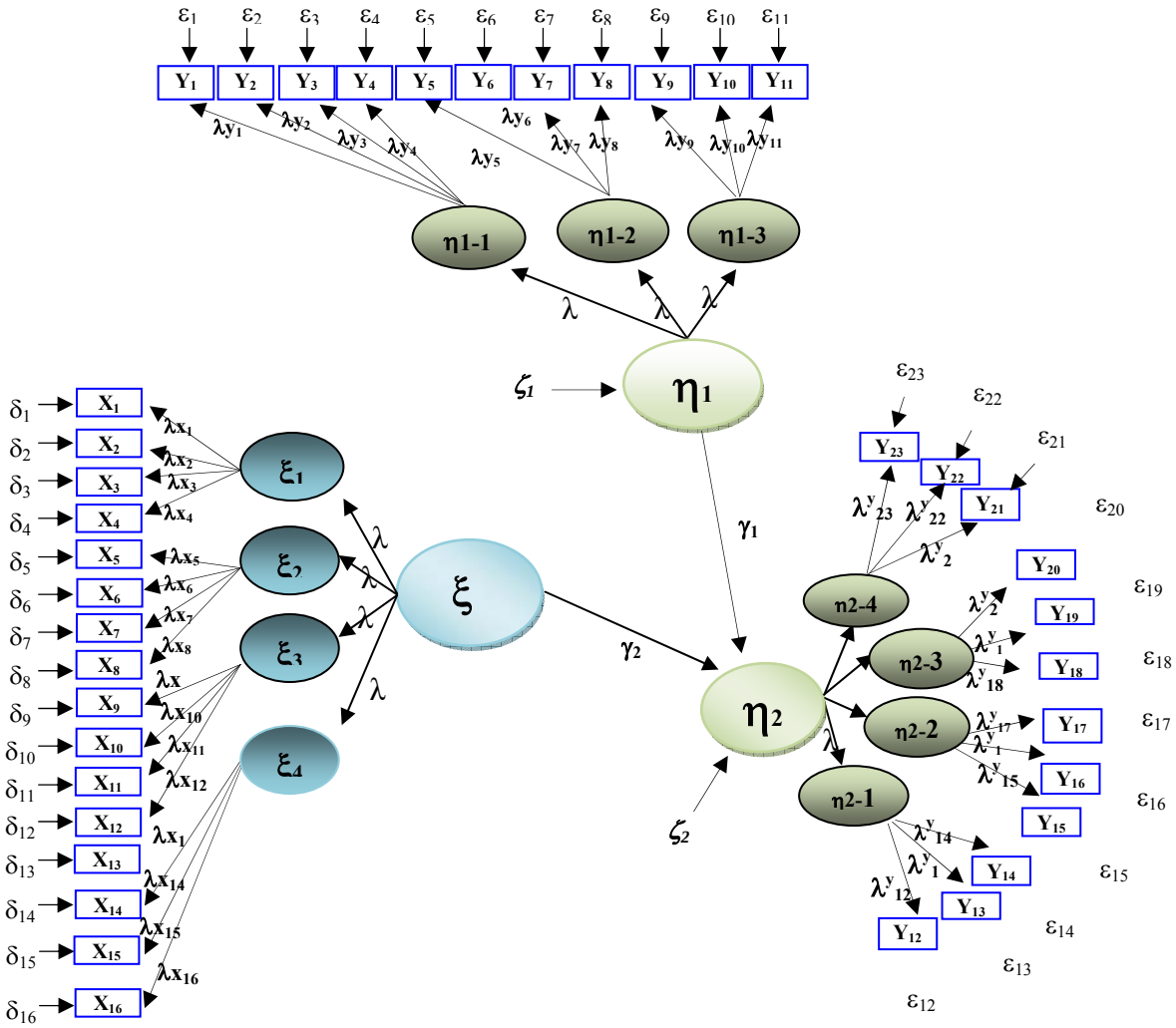
Gambar 3.5 Diagram Jalur
Variabel Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji hipotesis, dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_4 : \phi_4 = 0$: tidak ada pengaruh antara Ekuitas Merek ($\eta 1$) terhadap Loyalitas Pelanggan ($\eta 2$)

$H_4 : \phi_4 \neq 0$: ada pengaruh antara Ekuitas Merek ($\eta 1$) terhadap Loyalitas Pelanggan ($\eta 2$)

Uji Hipotesis 5 : Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan .



$H_5 : \gamma_1\gamma_2 = 0$: tidak ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (ξ) dan Ekuitas Merek ($\eta 1$) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan ($\eta 2$)

$H_5 : \gamma_1\gamma_2 \neq 0$: ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (ξ) dan Ekuitas Merek ($\eta 1$) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan ($\eta 2$)

Analisis struktur kovarians atau LISREL terdiri atas dua persamaan, yaitu persamaan struktural dan persamaan pengukuran. Persamaan struktural merupakan bentuk hubungan antara variabel laten, sedangkan persamaan pengukuran adalah bentuk hubungan antara variabel indikator dan variabel latennya. Persamaan struktural untuk menganalisis sejauhmana besarnya pengaruh variabel laten, sedangkan persamaan pengukuran untuk mengevaluasi kinerja kualitas pengukuran.

Persamaan umum model matematis dari SEM (*Structural Equation Model*) adalah sebagai berikut :

$$y = \Gamma x + \varepsilon_1$$

Γ = matriks koefisien struktural dari x

B = matriks koefisien struktural dari y

ε = vektor residu

Persamaan pengukuran untuk variabel indikator x dan y adalah sebagai berikut :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Simbol-simbol yang digunakan dalam SEM disajikan pada Tabel 3.9

Tabel 3.9
Simbol-Simbol SEM

Simbol	Keterangan	Nama
x	Indikator eksogen	-
δ	Kekeliruan pengukuran indikator eksogen	Delta
y	Indikator endogen	-
ε	Kekeliruan pengukuran indikator endogen	Epilon
ξ	Variabel laten eksogen	Ksi
η	Variabel laten endogen	Eta
λ,Λ	Koefisien pengaruh langsung antara variabel laten eksogen dengan indikatornya	Lamda
$\lambda\gamma$, Γ	Koefisien pengaruh langsung antara variabel laten endogen dengan indikatornya	Gamma
β	Koefisien pengaruh langsung antara variabel laten endogen dengan variabel laten endogen lainnya	Beta
ϕ	Korelasi diantara variabel laten eksogen	Phi
ζ	Kekeliruan variabel laten endogen	Zeta

Taksiran koefisien korelasi dalam penelitian ini mengacu pada kategori menurut Sugiyono disajikan pada Tabel 3.10 berikut :

Tabel 3.10
Taksiran Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (210:184)