

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau sebagai variabel endogen yaitu loyalitas merek (Y). Objek penelitian yang digunakan sebagai variabel bebas (eksogen) atau variabel yang tidak terikat yaitu citra merek (X1), dan loyalitas merek (X2). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu Pelanggan Pemilik Matahari Matahari Reward Department Store Cirebon. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Maret 2022, maka metode yang digunakan yaitu cross sectional. Metode penelitian cross sectional merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau one snapshot (Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden mengenai loyalitas merek serta gambaran citra merek dan kepercayaan merek pada pelanggan pemilik Matahari Matahari Reward department store Cirebon. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui

pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survei* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hasan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pelanggan pemilik Matahari Reward department store Cirebon.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan operasionalisasi variabel merupakan proses untuk menguraikan variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel dan pengukuran. Variabel-variabel yang akan diukur dan diuji dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel operasional, dimana terdapat dua variabel yang menggambarkan hubungan sebab-akibat. Variabel yang satu memberi pengaruh atau dipengaruhi variabel lainnya dan hubungan tersebut terjadi dengan sendirinya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas/ *Independent* (variabel X)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek.

2. Variabel Terikat/*dependent* (variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena kehadirannya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

Selanjutnya kelima variabel dioperasionalkan ke dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Citra merek (X1)	Citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek dan tersimpan dalam memori konsumen M. Hsieh & Lindridge (2005:15)	<i>Brand Identity</i>	Pengenalan	Tingkat pengenalan pelanggan terhadap citra matahari dept store sebagai <i>brand</i> mewah kualitas	Interval	1
		<i>Brand Personality</i>	Ketangguhan dan kekuatan	Tingkat ketangguhan dan kekuatan dalam segi kualitas dan harga yang dimiliki oleh matahari dept store didalam bersaing dengan merek lain	Interval	2
		<i>Brand association</i>	Persepsi	Tingkat persepsi pelanggan terhadap matahari dept store sebagai brand luxury	Interval	3
		<i>Brand Attitude</i>	Rasa percaya diri	Tingkat rasa percaya diri setelah menggunakan merek matahari dept store	Interval	4
		<i>Brand benefit</i>	Kepuasan	Tingkat kepuasan yang didapat dari produk matahari dept store	Interval	5

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Kepercayaan merek (X2)	Kepercayaan merek adalah elemen penting dari hubungan antara konsumen dan bisnis karena pelanggan cenderung memanfaatkan merek terpercaya dengan lebih baik (Sindarto & Ellitan, 2022)	Merek itu sendiri (<i>brand characteristic</i>)	Reputasi Merek (Brand Reputation),	Tingkat kepercayaan, keamanan dan kenyamanan terhadap merek matahari dept store	Interval	6
			kompetensi merek (Brand Competence)	Tingkat kemampuan merek matahari dept store dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	7
		Perusahaan pembuat merek (<i>company characteristic</i>)	Kepercayaan terhadap perusahaan (Trust in Company)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap matahari dept store akan memberikan rasa aman dan tenang	Interval	8
		Konsumen (<i>consumer brand characteristic</i>)	Kesukaan terhadap merek (Brand Liking)	Tingkat kesukaan konsumen terhadap matahari dept store berdasarkan ketulusan hati, dapat	Interval	9

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				diandalkan dan memenuhi kebutuhan konsumen		
			pengalaman terhadap merek (Brand Experience)	Tingkat pemahaman konsumen terhadap kualitas merek matahari dept store yang didapatkan dari pengalaman	Interval	10
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek adalah kekuatan merek yang diperoleh dari waktu ke waktu melalui niat baik dan pengenalan nama (Yang et al., 2018)	<i>Behavior measures</i>	Kesediaan membeli suatu merek dibanding merek yang lain (percent of purchase)	Tingkat kesediaan konsumen untuk belanja di matahari dept store dibandingkan dengan merek lain	Interval	11
		<i>Measuring Switching Cost</i> (pengukuran biaya peralihan merek)	Pengeluaran biaya yang relative murah dengan resiko kecil	Tingkat pengeluaran biaya untuk barang di matahari dept store relatif lebih murah dan resiko lebih kecil	Interval	12
		<i>Measuring Satisfaction</i> (pengukuran kepuasan)	Kepuasan terhadap merek	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk matahari dept store	Interval	13

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		Measuring Liking Brand (pengukuran menyukai merek)	Keterikatan dengan merek.	Tingkat keterikatan antara konsumen dan matahari dept store	Interval	14
		Measuring Commitment (pengukuran komitmen)	Merekomendasikan merek kepada orang lain.	Konsumen merekomendasikan merek matahari dept store kepada rekan	Interval	15

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua sumber data. Data primer dan data sekunder. Menurut Soeratno et al (2008:70) data yang digunakan terbagi menjadi 2 jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang menerbitkan atau menggunakannya. Data primer umumnya bersifat lebih terperinci daripada data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban atas kuesioner kepada responden melalui survei pada pelanggan pemilik matahari Matahari Reward department store Cirebon yang dilakukan secara online menggunakan google.form yang merupakan salah satu *software* yang mudah diakses, gratis digunakan, pengoperasian yang sederhana, dan cukup baik untuk dikembangkan sebagai alat atau media dalam mengevaluasi citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Batubara, 2016).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal merupakan data yang dihasilkan dalam suatu organisasi yang penelitian tersebut sedang dilakukan. Sedangkan, data eksternal adalah data yang bersumber dari luar organisasi. Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sumber literatur, artikel, jurnal, internet, dan berbagai sumber informasi lainnya.

3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang digunakan dalam penelitian untuk dipelajari, namun meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Menurut Malhotra (2010: 370) populasi adalah gabungan keseluruhan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini merupakan anggota member Reward Matahari sebesar 5.200.000 anggota yang dapat dilihat pada *annual report* matahari dept store pada bulan desember tahun 2021. Sehingga berdasarkan tujuan dan rumusan masalah, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pemilik matahari Matahari Reward department store yang telah melakukan transaksi berbelanja lebih dari 3 kali.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2010). Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sarwono, 2006). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil secara acak melalui cara tertentu yang mewakili suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan oleh peneliti agar dapat menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi yang diambil hanya sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan. Penelitian ini tidak meneliti keseluruhan dari total populasi yang mana penelitian ini tidak meneliti keseluruhan dari total pelanggan pemilik matahari Matahari Reward department store Cirebon karena jumlahnya yang terlalu besar dan luas cangkupannya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2017).

Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam

rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna pelanggan pemilik Matahari Reward department store Cirebon. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM yang diungkapkan Kelloway yaitu paling sedikit 200 responden (Kelloway, 2015), ditunjukkan pada Tabel 3.3 Jöreskog & Sörbom., (1996) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada tabel mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berikut ini

Tabel 3. 2 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel

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

Sumber: (Jöreskog & Sörbom., 1996)

Bersasarkan Tabel 3.2 mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variabel oleh (Jöreskog & Sörbom., 1996), jumlah variabel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel, maka ukuran variabel minimal sebesar 200 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability yaitu simple random sampling. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel acak sederhana atau simple random sampling yaitu proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012). Simple random sampling juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada sampling unit, maka setiap sampling unit sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode pengumpulan data teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2010). Penelitian ini

menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya:

1. Kuesioner adalah suatu teknik dalam melakukan pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan daftar beberapa item pertanyaan kepada pelanggan pemilik matahari Matahari Reward department store Cirebon. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang menggambarkan indikator pada variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Responden akan memilih jawaban berdasarkan pertanyaan tersebut berdasarkan kesesuaian yang dirasakan oleh responden. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:
 - a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
 - b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c. Memberi nilai (score) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
 - d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara online menggunakan Google Drive, dengan menggunakan alamat email dan create form untuk membuat kuesioner.
 - b. Penyusunan layout kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden.
2. Studi Literatur Studi literatur adalah suatu teknik pengumpulan informasi berdasarkan dengan teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel penelitian, studi literatur ini terdiri dari citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Studi literatur didapat dari berbagai sumber literatur, yaitu: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), 2) Tesis, 3) Disertasi, 4) Jurnal Internasional atau Nasional, 5) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6) Media cetak, dan 7) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Uji Data Instrumen

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Data yang sudah dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti, maka data tersebut perlu dilakukannya pengujian terlebih dahulu. Pengujian instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk menguji kualitas dari instrumen penelitian apakah telah memenuhi syarat yang baik atau tidak sesuai dengan metode penelitian. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Berdasarkan uji coba tersebut, maka dapat diketahui mengenai kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS3 dan program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 23.0 for Windows. Dalam metode PLS atau (Partial Least Square) teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.2.6.1 Analisis Outer Model

Analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator :

1. Convergent Validity

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan

konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan Menurut Imam Ghozali dalam (Siswoyo Haryono 2017) nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite Reliability*

Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$

3.2.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone Geisse Q-Square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam mengevaluasi inner model dengan PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan

estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan jika nilai-nilai Q-square kurang dari nol, maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam melakukan pengujian yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Kedua uji analisis ini digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh oleh peneliti valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data. Penyusunan ini bertujuan untuk melakukan pemeriksaan kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data. Seleksi data dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, yaitu dengan melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling dengan menggunakan program SmartPLS 3 for windows.

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan loyalitas merek (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003). *Semantic differential*

scale adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar, dengan *semantic differential scale* variabel dijabarkan menjadi dua kutub yaitu baik-buruk, tinggi rendah, besar kecil atau berhubungan dengan negatif dan positif (Cooper, R & Schindler, 2006).

Menggunakan skala *semantic differential*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi dan dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur pada akhirnya dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Skala *semantic differential* memiliki skala lima atau tujuh (Albert & Tullis, 2013). Tabel 3.3 menunjukkan jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *Semantic Differential* Pernyataan yang diajukan dalam angket terdiri dari 5 alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, berikut merupakan tabel pedoman nilai kuisioner

Tabel 3. 3 Pedoman Nilai Kuesioner

Jawaban	Skala
Sangat Tinggi	5
Tinggi	4
Cukup	3
Rendah	2
Sangat Rendah	1

Sumber: Albert & Tullis (2013)

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada table 3.7 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Dipercaya/ Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/Sangat Senang/Sangat Nyaman/Sangat Bangga	Rentang Jawaban					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Dipercaya/Sangat lemah/Sangat tidak unggul/Sangat tidak disadari/Sangat tidak berkesan/Sangat tidak suka/Sangat tidak terjangkau/Sangat tidak senang/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak bangga
		5	4	3	2	1	
	Positif	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode cross tabulation merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali P. , 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistic untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

2. Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

a. Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item Pernyataan x Jumlah Responden

b. Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item Pernyataan x Jumlah Responden

c. Jenjang Variabel = Nilai Indeks Minimum – Niali Indeks Minimum

d. Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

e. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian citra merek , kepercayaan merek, dan loyalitas merek.



Gambar 3.1

Garis Kortinum Penelitian Citra merek , Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3. Teknik Analisis Deskriptif Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain, analisis deskriptif variabel citra merek , kepercayaan merek dan loyalitas merek. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.5 menunjukkan penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain, analisis deskriptif variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan yaitu dengan

menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.5 menunjukkan penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75 %	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Pada Umumnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Arikunto (2006)

3.3.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yakni menggunakan Structural Equation Model (SEM). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya teknik analisis jalur setidaknya minimal data yang diperoleh berupa data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen/independen citra merek dan loyalitas merek terhadap pada variabel endogen/dependen loyalitas merek. Hasil data yang telah diperoleh pada penelitian kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup identifikasi model, uji normalitas data, uji model pengukuran, dan uji structural model, dan overall fit model.

3.3.2.1 SEM – PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (Structural Equation Model). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 1995) dalam Ghazali (2006, hlm.20). Structural Equation Modeling disingkat SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel

pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini & Sunaryo: 2011). Menurut Ramadiani (2010), SEM adalah singkatan structural equation model yang merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun non recursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok, SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali, 2014).

Pengolahan statistik pada penelitian kali ini menggunakan SEM. Tahapan analisis SEM sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan (Latan, 2013:42-69) yaitu:

- a. Spesifikasi model Kegiatan pada langkah ini adalah mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang dikaji. Selanjutnya mendefinisikan model tersebut secara konseptual konstruk yang akan diteliti serta menentukan dimensionalitasnya. Arah hubungan yang dihipotesiskan pun haruslah jelas dan memiliki landasan teori.
- b. Identifikasi model Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam SEM, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat diestimasi atau dihitung. Penting bagi peneliti melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model, tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah sampel.
- c. Estimasi model Setelah data terkumpul, model diestimasi, setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Umumnya metode estimasi yang dipakai adalah maximum likelihood (ML).
- d. Evaluasi model Kegiatan pada langkah ini adalah mengevaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas data selanjutnya dilanjutkan dengan menguji model pengukuran (measurement model) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji

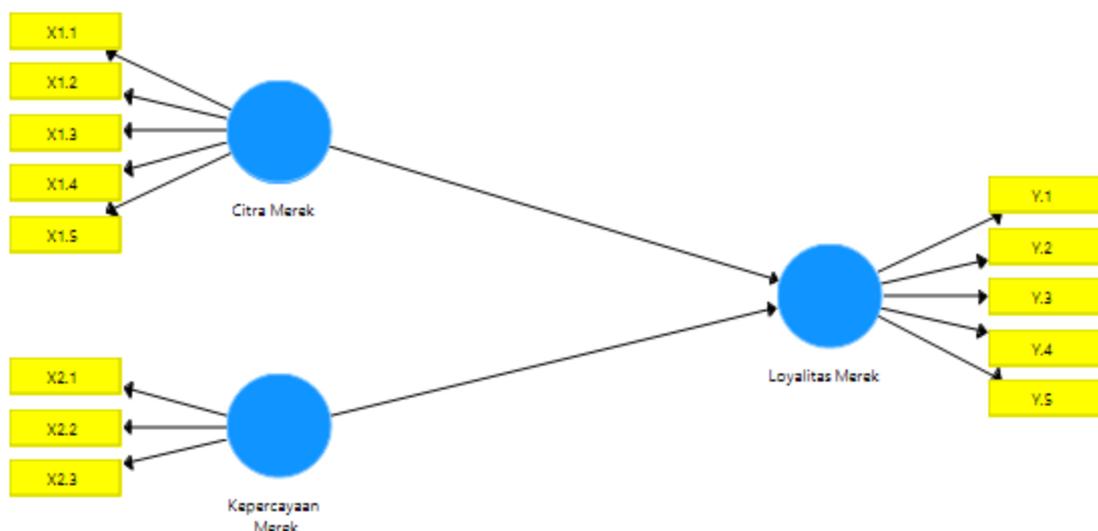
validitas serta reliabilitas variabel laten, dilanjutkan dengan menguji struktural model serta terakhir menilai overall fit model dengan mengacu pada goodness of fit (GoF).

- e. Modifikasi model Kegiatan ini berkenaan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Jika dari nilai GoF model tersebut tidak atau belum fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

Berbeda dengan covariance-based SEM, secara khusus evaluasi model SEM-PLS dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Evaluasi outer model (model pengukuran), yang meliputi nilai outer loading (valid bila outer loading $> 0,5$ dan idealnya outer loading $> 0,7$), *average variance extracted* (AVE) valid bila $> 0,5$, dan *composite reliability* (CR) valid bila $> 0,7$
2. Evaluasi inner model (model struktural), meliputi nilai latent variabel correlations (valid bila $r > 0,5$), *path coefficients* (jika r valid, maka koefisien jalur signifikan), R-square (R^2) berarti keragaman atau variansi konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk- konstruk eksogen secara bersamaan) dan nilai F-square (F^2). Adapun F-Square atau F^2 digunakan untuk mengukur kekuatan variabel prediktor (X) dalam menjelaskan variabel endogen (Y). Menurut Cohen (1988), nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15, and 0.35 menunjukkan efek lemah (weak), moderat (moderate), dan besar (substantial).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikaji dalam teori maka diagram jalur penelitian ini dapat disampaikan pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3. 1 Model Persamaan Struktural

Berdasarkan model persamaan struktural analisis penelitian, maka persamaan hubungan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = \beta_{yx_1} X_1 + \beta_{yx_2} X_2 + e_y$$

Keterangan:

X1 : Citra merek

X2 : Kepercayaan Merek

Y : Loyalitas Merek

3.3.2.2 Pengujian Hipotesis

3.3.2.2.1 Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen dalam secara masing-masing (parsial) (Ghozali, 2018). Kriteria evaluasi dilakukan dengan mengamati hasil regresi dengan program *software SmartPLS ver 2 for windows*, yang membandingkan tingkat pentingnya masing-masing variabel independen dengan hipotesis statistik yang diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀: $\beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

H_a: $\beta > 0$, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Hipotesis 2

H₀: $\beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

H_a: $\beta > 0$, artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hipotesis 3

H₀: $\beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

H_a: $\beta > 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$H_a: \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek