

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui penggunaan pendekatan *marketing for hospitality and tourism* untuk menjelaskan analisis mengenai bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* pada konsumen Kintsugi Café Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, variabel bebas (*independent variable*) adalah *brand trust* (X1) yang terdiri dari *trust* (X_{1.1}), *consistency* (X_{1.2}), *concern* (X_{1.3}). Variabel antara (*intervening variable*) adalah *brand attachment* (Y) sedangkan variabel terikat (*dependenet variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Penelitian ini menggunakan *Brand loyalty* (Z) sebagai variabel terikat.

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah mengunjungi Kintsugi Café Bandung. Penelitian ini melibatkan penggunaan Teknik pengumpulan data *cross sectional study*. Teknik *cross sectional study* dipergunakan dikarenakan pengumpulan informasi (data) yang relevan hanyalah dijalankan satu kali dalam waktu tertentu, tidak ada dimensi waktu yang terlibat (Kesmodel, 2018).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang diterapkan yakni penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif merupakan pendekatan ilmiah yang menggunakan teknik dan proses khusus untuk mengumpulkan data dengan tujuan mengidentifikasi, menentukan, dan mendeskripsikan atribut terkini dari kerangka demografi atau pasar tertentu (J. F. Hair et al., 2020). Penelitian deskriptif memungkinkan untuk memberikan gambaran rinci tentang perspektif responden terkait pentingnya *brand trust* yang mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand attachment* di Kintsugi Café Bandung.

Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang berupaya memvalidasi atau mengkonfirmasi hipotesis atau temuan penelitian terdahulu (Surahman et al., 2016). Penelitian verifikatif dijalankan dalam rangka pengujian hipotesis dengan mengumpulkan data di lapangan, dengan tujuan memahami pengaruh *brand trust*

terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*. Prosedur penelitian ini merupakan pendekatan sistematis dan teliti yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menyelesaikan suatu masalah dengan efektif. Pendekatan penelitian ini menggunakan *explanatory survey* yang melibatkan kombinasi antara penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data lapangan (Sari et al., 2022). Metode *explanatory survey* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel yang dihipotesiskan (Sari et al., 2022). Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner guna memperoleh pandangan dari sebagian populasi yang diselidiki atas subjek penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian, menurut (Sugiyono, 2013) merujuk pada nilai, sifat, atau atribut dari suatu item atau aktivitas yang menunjukkan perubahan spesifik yang telah diidentifikasi oleh peneliti guna keperluan studi dan penarikan kesimpulan selanjutnya. Penting untuk memberikan definisi yang tepat untuk variabel penelitian guna mencegah kesalahan selama proses pengumpulan data. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel *brand trust* (X) sebagai variabel bebas (*independent*), *brand attachment* (Y) variabel antara (*intervening*), dan *brand loyalty* (Z) menjadi variabel terikat (*dependent*). Secara rinci operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini tersaji melalui tabel 3.1 Operasional Variabel berikut:

Tabel 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Brand Trust (X)	<i>Brand trust</i> adalah pemahaman konsumen terhadap konsistensi dan kehandalan suatu perusahaan, yang dibangun melalui serangkaian transaksi atau interaksi di mana perusahaan secara berkesinambungan memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produknya (Haudi et al., 2022)					
	<i>Trust</i> (X ₁)	Merupakan keadaan dimana konsumen mepercayai dan menerima suatu atribut yang terkait dengan suatu produk	<i>reputation</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi Kintsugi Cafe Bandung	<i>Interval</i>	1

	atau jasa (Bernato et al., 2020)		<i>believe</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i> Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>	2
<i>consistency</i> (X ₂)	merek selalu tersedia bagi konsumen, berbagi atribut dan nilai yang sama, memperhatikan minatnya, dan menepati janjinya. (Todorova & Tsenov, 2019)		<i>performance</i>	Tingkat performa Kintsugi Café Bandung dalam menjaga kepercayaan konsumen	<i>Interval</i>	3
			<i>Keep promise</i>	Tingkat Kintsugi Café Bandung memenuhi apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen	<i>Interval</i>	4
			<i>Meets expectation</i>	Tingkat Kintsugi Café Bandung mampu memenuhi harapan konsumen	<i>Interval</i>	5
<i>Concern</i> (X ₃)	Merek secara aktif meningkatkan rasa aman dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan kesejahteraan konsumen. (Todorova & Tsenov, 2019)		<i>Safety</i>	Tingkat rasa aman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>	6
			<i>Effort</i>	Tingkat Kintsugi café Bandung melakukan upaya untuk memuaskan konsumen	<i>Interval</i>	7

Brand Attachment (Y)	<i>Brand attachment</i> menandakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, ini adalah variabel psikologis yang mencerminkan ikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan dengan merek, membentuk korelasi yang signifikan antara keduanya (Aureliano-Silva et al., 2018).						
<i>Affection</i> (Y ₁)	Mengacu pada perasaan hangat senang, gembira, dan penuh kasih sayang yang diciptakan merek. (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019)	<i>Comfort</i>	Tingkat rasa nyaman konsumen ketika datang ke Kintsugi Cafe Bandung	<i>Interval</i>			8
		<i>Happy</i>	Tingkat rasa senang konsumen dengan Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>			9
		<i>Loved</i>	Tingkat konsumen menyukai Kintsugi Cafe Bandung	<i>Interval</i>			10
<i>Passion</i> (Y ₃)	Mengacu pada perasaan positif yang intens yang dibangkitkan oleh sebuah merek (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).	<i>Passionate</i>	Tingkat konsumen merasa antusias terhadap Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>			11
		<i>Captivated</i>	Tingkat terpicat konsumen dengan Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>			13
<i>Connection</i> (Y ₃)	Melibatkan perasaan “terkait” dengan merek, perasaan terikat atau bergabung dengan merek. (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019)	<i>Connected</i>	Tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen dengan <i>brand</i> Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>			14
		<i>Bonded</i>	Tingkat konsumen merasa ketergantungan	<i>Interval</i>			15

		pada Kintsugi Café Bandung			
Brand Loyalty (Z)	<i>brand loyalty</i> sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali (atau mengunjungi kembali) merek (atau restoran) pilihan secara konsisten di masa depan (Boateng et al., 2020)				
<i>Intention to continue the relationship (Z₃)</i>	Didasarkan pada kemauan konsumen dalam menunjukan niat dan mau terlibat dalam mengembangkan hubungan dengan merek (Bahri-Ammari et al., 2016b)	<i>Intention to continue the relationship</i>	Tingkat kemungkinan bersedia terus memilih <i>brand</i> Kintsugi Café Bandung dibanding dengan Café lain	<i>Interval</i>	17
		<i>Price insensitivity</i>	Tingkat kemungkinan bersedia setia dengan Kintsugi Café Bandung walau terjadi perubahan harga	<i>Interval</i>	18
<i>Repeat purchase (Z₂)</i>	didasari pada pembelian oleh konsumen terhadap merek produk yang sama seperti yang dibeli sebelumnya (Fauzi & Ali, 2021)	<i>Repeat purchase</i>	Tingkat konsumen melakukan pembelian ulang	<i>Interval</i>	19
		<i>First choice</i>	Tingkat merek Kintsugi Café Bandung akan menjadi pilihan pertama	<i>Interval</i>	20
		<i>Willing trying new product</i>	Tingkat ketersediaan mencoba produk baru dari <i>brand</i> Kintsugi café bandung	<i>Interval</i>	21

<i>Word of mouth</i> (Z ₃)	Didefinisikan sebagai komunikasi informal antara pelanggan dengan orang lain dimana pelanggan yang puas memberi tahu orang lain betapa mereka menyukai suatu bisnis, produk, layanan, atau acara (L. Schiffman, 2019).	<i>Positive word of mouth</i>	Tingkat konsumen mengatakan hal-hal positif tentang Kintsugi Café Bandung kepada orang lain melalui sosial media	<i>Interval</i>	22
		<i>Recommend others</i>	Tingkat konsumen merekomendasikan kepada orang lain	<i>Interval</i>	23
		<i>Encourage others</i>	Tingkat konsumen akan mengarahkan kolega untuk datang ke Kintsugi Café Bandung	<i>Interval</i>	24

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan kepentingan penelitian ini, terdapa jenis dan sumber data yang dibutuhkan dapat dikelompokkan dalam dua golongan sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut (McDaniel & Gates, 2015) data primer merupakan informasi baru yang dihimpun khusus agar digunakan dalam eksplorasi ataupun studi guna menyelesaikan permasalahan tertentu. Sumber data utama pada penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan pada responden yang merupakan target dari penelitian. Responden dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi data penelitian, dan survei dilakukan terhadap konsumen Kintsugi Café Bandung.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut (McDaniel & Gates, 2015) merupakan informasi yang sudah dikumpulkan di awal berbentuk variabel, simbol, atau konsep. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini meliputi data dari jurnal, artikel, literatur, situs web, serta beragam sumber informasi tambahan.

Data yang diperoleh pada penelitian ini dirangkum oleh peneliti melalui tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan konsumen mengenai <i>brand trust</i> di Kintsugi Café Bandung	Penyebaran kuesioner mengenai <i>brand trust</i> pada konsumen yang berkunjung ke Kintsugi Café minimal 2 kali dalam setahun	Primer
2	Tanggapan konsumen mengenai <i>brand attachment</i> di Kintsugi Café Bandung	Penyebaran kuesioner mengenai <i>brand attachment</i> pada konsumen yang berkunjung ke Kintsugi Café minimal 2 kali dalam setahun	Primer
3	Tanggapan konsumen mengenai <i>brand loyalty</i> di Kintsugi Café Bandung	Penyebaran kuesioner mengenai <i>brand loyalty</i> pada konsumen yang berkunjung ke Kintsugi Café minimal 2 kali dalam setahun	Primer
4	Data jumlah restoran dan café di kota Bandung tahun 2019-2023	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder
5	Data intensitas kunjungan ke café dalam satu bulan terakhir	<i>goodstat</i>	Sekunder
6	Data jumlah kunjungan Kintsugi Cafe Bandung tahun 2021-2023	Manajemen Kintsugi Café Bandung	Sekunder

Sumber: Pengolahan data 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) populasi merupakan semua individu, kejadian, atau objek yang menarik minat peneliti untuk diselidiki. Data populasi ini diperlukan dalam proses pengujian hipotesis atau pengambilan keputusan. Saat mengumpulkan data, peneliti akan berinteraksi dengan subjek penelitian, yang bisa berupa objek, individu, atau perilaku serta kejadian yang terkait. Sesuai dengan definisi populasi tersebut, populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Kintsugi Café Bandung yaitu sebanyak 17.461 pada tahun 2023.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang sengaja dipilih untuk dilibatkan pada suatu penelitian atau survei (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel menjadi elemen krusial pada desain penelitian, karena memastikan pencapaian tujuan penelitian kuantitatif (Harlan, 2017). Tantangan utama yang terkait dengan sampel yakni memastikan bahwa sampel yang dipilih secara akurat mencerminkan seluruh populasi. Kriteria primer dalam mengevaluasi desain sampel yakni seberapa jauhnya sampel secara tepat mewakili atribut populasi. Sebagian dari populasi dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016)

Penggunaan sampel dalam penelitian sangat penting karena mustahil untuk mempelajari keseluruhan populasi, walaupun simpulan serta rekomendasi penelitian ditujukan untuk populasi secara menyeluruh. Hambatan yang ada, seperti keterbatasan sumber daya keuangan serta kendala waktu, menyebabkan penelitian terpaksa menggunakan sampel. Sejumlah kecil objek populasi yang ditentukan dipilih oleh peneliti dengan harapan bahwa objek tersebut akan menjadi representatif bagi bagian yang belum diteliti dari populasi. Untuk memastikan ukuran sampel yang tepat untuk mewakili populasi penelitian, peneliti mempergunakan rumus *Slovin* seperti berikut ini:

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

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error yang ditoleransi (e = 0,05)

Sesuai ukuran sampel dari rumus tersebut maka di dapatkan ukuran sampel pada penelitian yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{17.461}{1 + 17.461 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{17.461}{44,6525}$$
$$n = 391,041935$$

Sampel pada penelitian ini merupakan sebagian dari populasi penelitian yakni sebagian dari konsumen yang berkunjung ke Kintsugi Café Bandung minimal 2 kali dalam setahun dengan jumlah responden dibulatkan sebanyak 391 responden. Penentuan jumlah sampel penelitian ini sebesar 275 responden. Menurut Loehlin. J. C (1998) sampel minimal analisis data *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 responden untuk mengurangi bias. Penentuan jumlah sampel dipertimbangkan karena adanya keterbatasan penelitian dalam aspek waktu, kondisi, biaya, dan situasi di lapangan.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) *sampling* merupakan proses pemilihan elemen yang representatif dari suatu populasi. Langkah ini membantu dalam pembentukan sampel penelitian dan penentuan karakteristik atau sifat yang bisa digeneralisasi ke seluruh populasi. Terdapat dua kategori utama pengambilan sampel: probabilitas dan nonprobabilitas. Pengambilan sampel probabilitas melibatkan metode di mana setiap individu pada populasi berpeluang yang sudah ditetapkan sebelumnya agar dipilih menjadi sampel. Beberapa jenis pengambilan sampel probabilitas termasuk pengambilan sampel acak sederhana, stratifikasi, cluster, dan sistematis. Di sisi lain, pengambilan sampel nonprobabilitas adalah pendekatan di mana peluang masing-masing individu pada populasi agar dipilih sebagai sampel tidak diketahui atau ditentukan sebelumnya. Contoh metode

nonprobabilitas meliputi *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, dan *kuota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016)

Pengambilan sampel purposif dipergunakan pada penelitian ini dikarenakan kemampuannya untuk membatasi sampel pada kategori individu tertentu yang memiliki informasi yang relevan. Hal ini dilakukan dikarenakan mereka merupakan satu-satunya sumber informasi atau mencapai pemenuhan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria penelitian ini terfokus pada orang yang pernah berkunjung ke Kintsugi Café Bandung minimal 2 kali dalam setahun.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berperan penting menjadi alat dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan guna memperoleh jawaban permasalahan penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data mengacu pada bagian integral dari desain penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini:

1. Wawancara

Teknik ini mencakup interaksi langsung diantara peneliti dan subjek. Wawancara manajemen dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai profil perusahaan dan data terkait lainnya yang relevan untuk penelitian ini.

2. Kuesioner

Dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer, responden yang mengunjungi Kintsugi Café Bandung diberikan serangkaian pertanyaan tertulis baik secara langsung maupun melalui survei online. Survei ini dikelola melalui Google Formulir. Berbagai pertanyaan dalam survei bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*. Responden dimintai agar memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan.

3. Studi Literatur

Studi literatur melibatkan pengumpulan data dan pemahaman yang terkait pada teori dan konsep yang relevan atas permasalahan penelitian maupun variabel yang sedang diselidiki, seperti *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand loyalty*. Studi literatur diperoleh dari berbagai sumber seperti: 1. Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), 2. Skripsi, Tesis, dan Disertasi, 3. Jurnal *Hospitality and Tourism Management*, 3. *Website-website* terkait, 4. Media elektronik (internet), 5. *Google Scholar*, 6. Portal jurnal (*Science direct*, *Scribd.id*, *Researchgate*, *Emerald Insight*, dan *Elsevier*).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

1. Data memiliki peran yang krusial pada penelitian ilmiah dikarenakan kemampuannya untuk merepresentasikan variabel-variabel yang sedang diselidiki dan membantu dalam pengembangan hipotesis. Meskipun ada beragam metode pengumpulan data, bukan merupakan hal mudah untuk melaksanakannya, dan seringkali pengumpulan data dapat melibatkan risiko pemalsuan data. Sehingga, penting untuk melakukan pengujian data guna memastikan keakuratan data yang diperoleh. Evaluasi instrumen penelitian yang disebarluaskan pada peserta dilangsungkan dalam dua tahap yang berbeda: uji validitas dan uji reliabilitas. Kualitas hasil penelitian sangat bergantung kepada ketersediaan data yang valid serta bisa diandalkan, sehingga dibutuhkan data yang berkualitas.
2. Penelitian ini mempergunakan data interval, yang terdiri dari nilai-nilai yang mewakili jarak antara titik-titik yang berurutan dan berbobot sama. Pada penelitian ini, skala pengukuran diferensial semantik dipergunakan. Untuk melakukan pemeriksaan reliabilitas dan validitas, peneliti mempergunakan perangkat lunak atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 untuk Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas, seperti yang didefinisikan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) merujuk pada seberapa akurat prosedur, teknik, atau instrumen yang dipergunakan dalam pengukuran suatu konsep tertentu dapat mengukur konsep tersebut dengan tepat.

Validitas internal ataupun rasionalitas terjadi ketika kriteria pada instrumen secara teoritis mengindikasikan dengan baik apa yang seharusnya diukur. Di sisi lain, validitas eksternal berkaitan dengan kemampuan instrumen untuk memprediksi perilaku atau hasil di luar lingkungan penelitian, berdasarkan bukti empiris sebelumnya. Validitas diuji menggunakan rumus korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Keputusan pengujian validitas responden mempergunakan taraf signifikan yaitu:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS statistic 24 *for windows*, diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang telah diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti kepada 32 responden sebagai berikut:

Tabel 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Trust (X)				
Trust (X₁)				
1	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi Kintsugi Café Bandung	0,778	0,361	Valid
2	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i> Kintsugi Café Bandung	0,739	0,361	Valid
Consistency (X₂)				
3	Tingkat performa Kintsugi Café Bandung dalam menjaga kepercayaan konsumen	0,842	0,361	Valid
4	Tingkat Kintsugi Café Bandung memenuhi apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen	0,750	0,361	Valid
5	Tingkat Kintsugi Café Bandung mampu memenuhi harapan konsumen	0,650	0,361	Valid
Concern (X₃)				
6	Tingkat rasa aman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk Kintsugi Café Bandung	0,795	0,361	Valid
7	Tingkat Kintsugi Café Bandung melakukan upaya untuk memuaskan konsumen	0,674	0,361	Valid
Brand Attachment (Y)				
Affection (Y₁)				
8	Tingkat rasa nyaman konsumen ketika datang ke Kintsugi Café Bandung	0,506	0,361	Valid
9	Tingkat rasa senang konsumen dengan Kintsugi Café Bandung	0,723	0,361	Valid
10	Tingkat konsumen menyukai Kintsugi Café Bandung	0,716	0,361	Valid
Passion (Y₂)				
11	Tingkat konsumen merasa antusias terhadap Kintsugi Café Bandung	0,819	0,361	Valid
12	Tingkat rasa terpicat konsumen dengan Kintsugi Café Bandung	0,870	0,361	Valid
Connection (Y₃)				
13	Tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen dengan <i>brand</i> Kintsugi café Bandung	0,866	0,361	Valid

14	Tingkat konsumen merasa ketergantungan pada Kintsugi Café Bandung	0,900	0,361	Valid
Brand Loyalty (Z)				
Intention to continue the relationship (Z₁)				
15	Tingkat kemungkinan bersedia terus memilih <i>brand</i> Kintsugi Café Bandung dibanding dengan café lainnya	0,896	0,361	Valid
16	Tingkat kemungkinan bersedia setia dengan Kintsugi Café Bandung walau terjadi perubahan harga	0,809	0,361	Valid
Repeat purchase (Z₂)				
17	Tingkat kosnumen melakukan pembelian ulang	0,866	0,361	Valid
18	Tingkat merek Kintsugi Café Bandung akan menjadi pilihan pertama konsumen dalam kategori <i>Coffee shop</i>	0,840	0,361	Valid
19	Tingkat kebersediaan mencoba produk baru dari <i>brand</i> Kintsugi Café Bandung	0,767	0,361	Valid
Word of mouth (Z₃)				
20	Tingkat konsumen mengatakan hal-hal positif tentang Kintsugi Café Bandung kepada orang lain melalui <i>social media</i>	0,744	0,361	Valid
21	Tingkat konsumen merekomendasikan kepada orang lain	0,784	0,361	Valid
22	Tingkat konsumen akan mengarahkan kolega untuk datang ke Kintsugi Café bandung	0,837	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Sesuai hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.4 tersebut, pengukuran validitas yang disebar dan diujikan kepada 30 responden menunjukkan item-item pernyataan untuk variabel *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* dapat dikatakan valid. Hal ini diakibatkan nilai rhitung melebihi rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Artinya tiap item pernyataan tersebut dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk konsep yang akan diteliti.

Variabel *brand trust* (X) memiliki 7 item pertanyaan yang memperlihatkan hasil valid dengan nilai paling tinggi pada indikator *consistency* (X_{2.1}) yaitu senilai 0,842 pada pernyataan “Tingkat performa Kintsugi Café Bandung dalam menjaga kepercayaan konsumen”, sedangkan nilai terendah dari *consistency* (X_{2.3}) senilai 0,650 pada pernyataan “Tingkat Kintsugi Café Bandung mampu memenuhi

harapan konsumen”. *Brand attachment* sebagai variabel *intervening* memiliki 7 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari indikator *connection* (Y_{3.2}) senilai 0,900 dengan pernyataan “Tingkat konsumen merasa ketergantungan pada Kintsugi Café Bandung”, sedangkan nilai terendah dari indikator *affection* (Y_{1.1}) senilai 0,506 dengan pernyataan “Tingkat rasa nyaman konsumen ketika datang ke Kintsugi Café Bandung”. Pada variabel *brand loyalty*, nilai tertinggi dari hasil pengujian 8 item pertanyaan adalah sebesar 0,896 pada indikator *intention to continue the relationship* (Z_{1.1}) dengan pernyataan “Tingkat kemungkinan bersedia terus memilih *brand* Kintsugi Café Bandung dibanding dengan café lainnya”, sedangkan yang paling rendah dari indikator *word of mouth* (Z_{3.1}) senilai 0,744 dengan pernyataan Tingkat konsumen mengatakan hal-hal positif tentang Kintsugi Café Bandung kepada orang lain melalui *social media*”.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan tingkat di mana data bebas dari kesalahan, memastikan bahwa semua alat menghasilkan pembacaan yang stabil dan konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Reliabilitas berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan konsistensi dan kestabilan instrumen saat digunakan untuk mengukur suatu konsep, yang mempermudah dalam mengevaluasi kualitas pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut definisi Malhotra (2015) reliabilitas mengacu pada seberapa jauh pengukuran tersebut bebas dari kesalahan stokastik. Penilaian reliabilitas melibatkan pemeriksaan korelasi antara skor yang diperoleh dari berbagai administrasi skala. Keandalan skala dapat disimpulkan dari hasil yang konsisten yang dihasilkan ketika korelasi tersebut kuat.

Dalam penelitian ini, digunakan rumus alpha, terutama Cronbach's alpha (α), untuk mengevaluasi keandalan instrumen kuesioner yang dipergunakan. Instrumen ini terdiri dari berbagai nilai, yang diwakili dalam skala Likert dari 1 sampai dengan 5. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang mengindikasikan tingkat korelasi positif diantara item-item dalam suatu kuesioner. Koefisien *Cronbach alpha* dihitung dengan merata-ratakan korelasi diantara item-item yang mengevaluasi konsep tertentu. Nilai *Cronbach alpha* yang mendekati 1 menandakan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang

tinggi. Pada penelitian ini, rumus *Cronbach alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian realibilitas item instrument yaitu:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan realibel jika koefisien internal seluruh item (n) $> r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi 5%.

Keputusan uji reliabilitsas menggunakan rumus *cronbach alpha*. Item kuesioner dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,700$. Sebaliknya bila *cronbach alpha* $< 0,700$ maka item kuesioner dikategorikan tidak reliabel. Semakin dekat nilai *cronbach alpha* ke 1, berakibat makin tingginya nilai reliabilitas.

Tabel 3. 4
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1.	<i>Brand trust</i> (X)	0,866	0,700	Reliabel
2.	<i>Brand attachment</i> (Y)	0,891	0,700	Reliabel
3.	<i>Brand loyalty</i> (Z)	0,926	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas tersebut sudah menunjukkan bahwa tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *Brand Trust* (X) adalah 0,866 yang artinya lebih besar dari 0,700. Maka item pertanyaan dari variabel *Brand Trust* (X) dinyatakan reliabel. Tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *Brand Attachment* (Y) menghasilkan nilai 0,891 yang menandakan nilai lebih besar dari 0,700. Maka item pertanyaan dari variabel *Brand Attachment* (Y) dinyatakan

reliabel. Pada hasil pengujian *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *Brand Loyalty* dengan nilai 0,926 lebih besar dari 0,700 maka item pertanyaan dari variabel *brand attachment* (Z) dinyatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016) analisis data adalah proses pemeriksaan statistik dari data yang terkumpul untuk menentukan apakah data tersebut mendukung hipotesis yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Peneliti merancang kuesioner sesuai dengan variabel yang sedang diselidiki. Prosedur analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yang mencakup:

1. Menyusun data, tahap ini bertujuan untuk memastikan keabsahan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, tahap ini melibatkan proses iteratif untuk memverifikasi keakuratan dan kelengkapan data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, pada penelitian ini data diolah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Entri data ke dalam program *Microsoft Office Excel*.
 - b. Penetapan nilai skor untuk masing-masing item.
 - c. Perhitungan total skor untuk masing-masing item.
 - d. Penetapan *ranking* skor untuk setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand trust* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui *brand attachment* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale* yang biasanya menunjukkan skala lima poin (Paramita et al., 2021). Data yang diperoleh terdiri dari interval. Penelitian ini mencakup rentang lima angka. Ketika responden memberi nilai lima, mereka menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, nilai satu menunjukkan persepsi yang sangat negatif terhadap pernyataan tersebut. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.5 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3. 5
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat rendah/ Sangat tidak setuju/ Sangat tidak tertarik	Rentang Jawaban					Sangat tinggi/ Sangat setuju/ Sangat tertarik
	Negatif	← 1	2	3	4	5 →	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel-variabel tertentu dengan membandingkan nilai rata-rata dari sampel atau populasi data tanpa perlu menjalani uji signifikansi. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang terkait dengan kepercayaan merek, loyalitas merek, dan keterikatan merek. Kuesioner ini didesain secara khusus untuk menggali informasi terkait pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*. Pengolahan data dari tanggapan kuesioner terdiri dari tiga tahapan yang berbeda yakni persiapan, tabulasi, dan penerapan data ke dalam metodologi penelitian. Langkah-langkah dalam menjalankan analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian adalah melibatkan:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan metode statistik yang dipergunakan dalam mengevaluasi apakah ada hubungan deskriptif diantara dua variabel ataupun lebih pada dataset yang dihimpun. Teknik ini menggambarkan data berbentuk tabel dengan kolom dan baris (Malhotra, 2015). Data yang dipergunakan dalam tabulasi silang umumnya berupa data kategorikal atau nominal (Ghozali, 2014b).

Prosedur tabulasi silang melibatkan penggunaan uji statistik untuk mengonfirmasi dan menegaskan adanya korelasi diantara variabel-variabel yang diamati. Jika terdapat hubungan diantara variabel-variabelnya, hal itu menunjukkan adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi di antara mereka, yakni perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi variabel yang lain. Format tabel tabulasi yang dipergunakan pada penelitian ini terlihat melalui Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

Tabel 3. 6
TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/ Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/ Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Skor ideal

Merujuk kepada nilai yang diharapkan untuk tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, yang selanjutnya dibandingkan atas total skor yang didapatkan guna menentukan hasil kinerja variabel. Dalam proses penelitian atau survei, instrumen atau teknik tertentu, seperti kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut rumus dalam perhitungan skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang Banyaknya Interval

3. Tabel analisis deskriptif

Penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu:

- 1) Analisis Deskriptif Variabel Z (*brand loyalty*), di mana variabel Z berfokus pada penelitian terhadap *intention to continue the relationship, repeat purchase, word of mouth*.
- 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (*brand attachment*), di mana variabel Y berfokus pada penelitian *brand attachment* melalui *affection, passion, dan connection*.
- 3) Analisis Deskriptif Variabel X (*brand trust*), di mana variabel X berfokus pada penelitian terhadap *trust, consistency, dan concern*.

Hasil perhitungannya dikelompokkan menggunakan teknik yang menggunakan kriteria interpretasi persentase, dimulai dari 0% hingga 100%.

Format tabel analisis deskriptif yang dipergunakan penelitian ini terlihat melalui Tabel 3.7 Analisis Deskriptif di bawah ini.

Tabel 3. 7
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Sesudah hasil perhitungannya telah diklasifikasikan menurut kriteria interpretasi, langkah selanjutnya yakni membuat garis kontinum. Tujuannya adalah untuk membandingkan skor total setiap komponen sehingga kita bisa memahami hubungan yang lebih komprehensif antara variabel *brand trust* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) melalui variabel *brand attachment* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum yaitu meliputi:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari gambar 3.7 mengenai garis Kontinum Penelitian Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment* berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	--------------	--------	---------------

ini dimungkinkan dengan tingkat atau order yang lebih tinggi. Analisis konfirmatori ini harus dilandaskan pada dasar teori yang ada atau penelitian-penelitian sebelumnya. CFA *second order* dilakukan pada model yang memiliki variabel multidimensi, dimana variabel laten ini diukur oleh variabel laten dimensinya (Haryono & Wardoyo, 2012).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

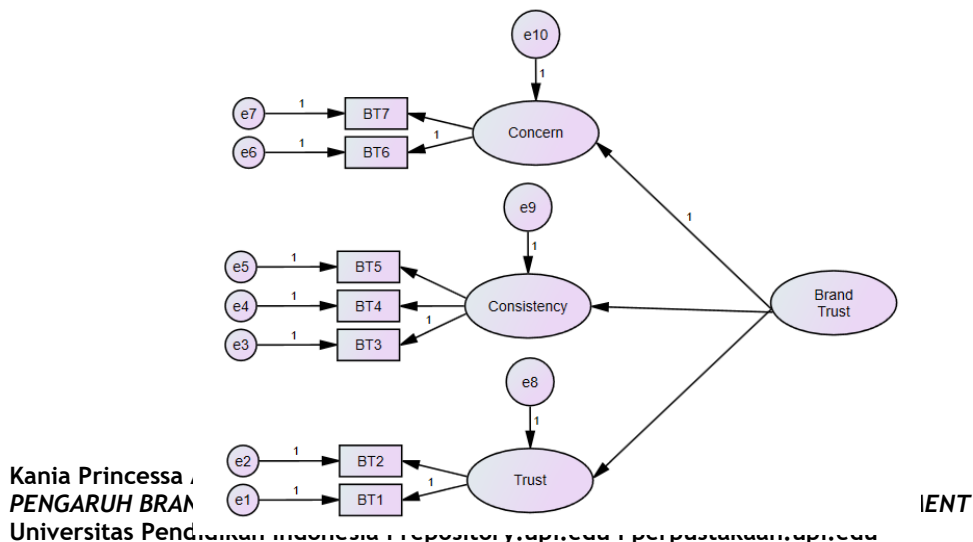
Metode SEM mempunyai dua jenis model perhitungan yang mencakup model pengukuran dan model struktural yakni:

1. Model Pengukuran

SEM meliputi model pengukuran yang terhubung dengan variabel laten dan berbagai indikatornya. Model pemetaan dipergunakan untuk menilai keabsahan struktural dan keandalan peralatan. Pengevaluasian model pengukuran diproses melalui penggunaan uji kesesuaian instrumen. Langkah-langkah analisis hanya dapat diteruskan bila model pengukuran dinyatakan valid (Sarwono, 2010). Pada penelitian ini, variabel laten eksogen adalah *brand trust* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Second Order Variabel Laten Eksogen

Penelitian menggunakan *brand trust* sebagai model pengukuran variabel laten eksogen dalam penelitian ini. Pengembangan model didasari dari konsep dan teori dalam menganalisis hubungan kausal dengan variabel endogen. Model pengukuran laten eksogen pada gambar 3.1 berikut:

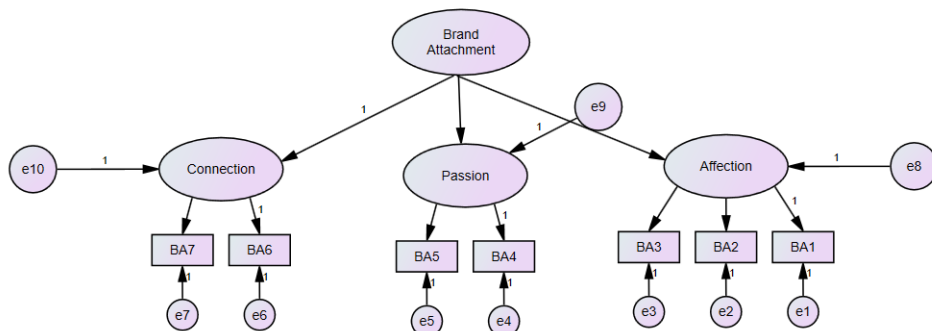


Gambar 3. 1
MODEL PENGUKURAN *BRAND TRUST*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Keterangan:

- BT1 : Indikator *Reputation*
- BT2 : Indikator *Believe*
- BT3 : Indikator *Performance*
- BT4 : Indikator *Keep promise*
- BT5 : Indikator *Meets expectation*
- BT6 : Indikator *Safety*
- BT7 : Indikator *Effort*
- e : Tingkat kesalahan

- b. Model Pengukuran Second Order Variabel Intervening
- c. Pada penelitian ini, variabel *intervening* atau antara digambarkan melalui *brand attachment*. Pengembangan model pengukuran variabel *brand attachment* digambarkan dalam gambar 3.2 berikut:



Gambar 3. 2
MODEL PENGUKURAN *BRAND ATTACHMENT*

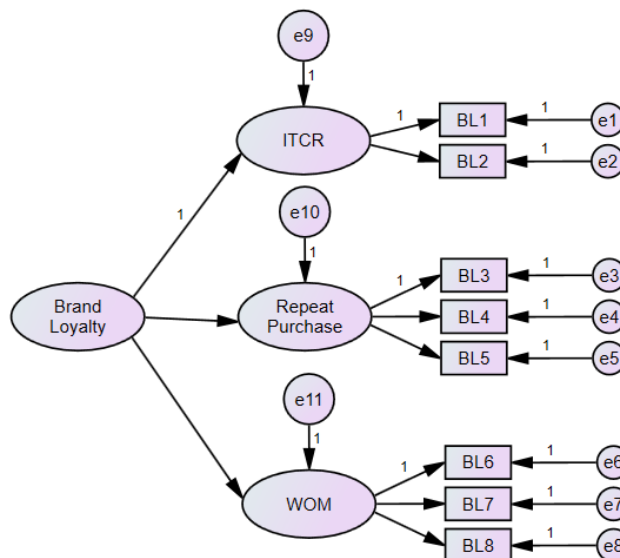
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Keterangan:

- BA1 : Indikator *comfort*
- BA2 : Indikator *happy*
- BA3 : Indikator *loved*

- BA4 : Indikator *passionate*
- BA5 : Indikator *captivated*
- BA6 : Indikator *connected*
- BA7 : Indikator *bonded*
- e : Tingkat kesalahan

- d. Model Pengukuran Second Order Variabel Laten Endogen
- e. Penelitian menjadikan *brand loyalty* sebagai model pengukuran variabel laten endogen dalam penelitian ini. Pengembangan model berdasarkan pada teori dan konsep dalam menganalisis hubungan kausal dengan variabel eksogen melalui mediasi. Model pengukuran variabel laten endogen digambarkan pada gambar 3.3 berikut:

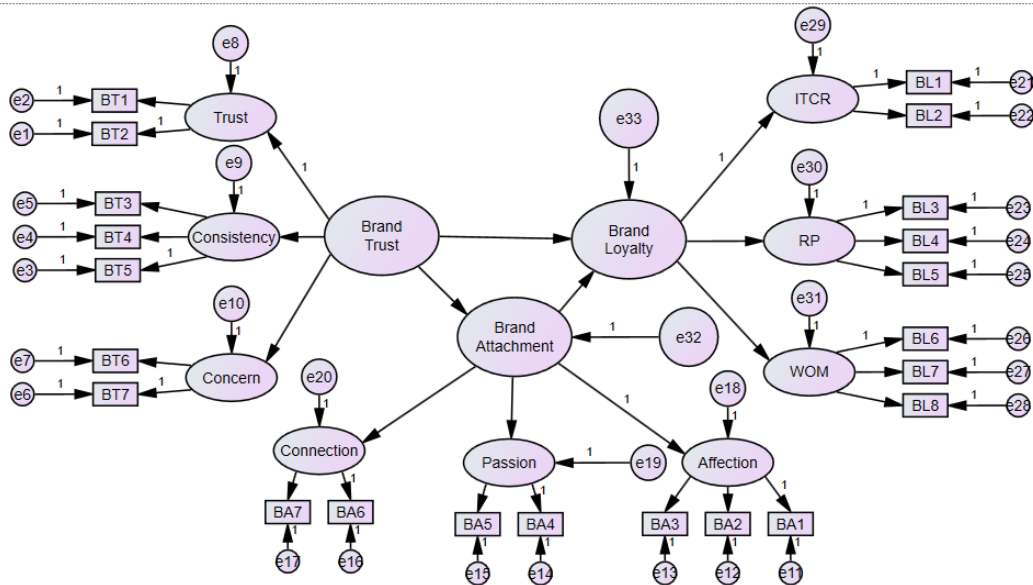


Gambar 3. 3
MODEL PENGUKURAN BRAND LOYALTY
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

2. Model Struktural

Model struktural adalah bagian dari model SEM yang mencakup variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Metode ini berlainan dengan pendekatan pengukuran yang memperlakukan setiap variabel atau konstruk secara independen, sejalan dengan esensi SEM. Model struktural sudah mencakup hubungan antar konstruk laten yang dinilai linear. Secara visual, sebuah garis dengan anak panah tunggal mengindikasikan hubungan regresi, sementara garis

dengan dua anak panah menandakan hubungan korelasi. Penelitian ini menciptakan model struktural yang tersaji dalam gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment* sebagai berikut:



Gambar 3. 4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND ATTACHMENT*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.7.2.3 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Parameter dalam SEM berdasar pada metode *Maximum Likelihood* (ML) dengan membutuhkan beberapa asumsi yang harus terpenuhi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah model SEM sudah baik dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Model estimasi ukuran sampel *maximum likelihood* (ML) berada diantara 100 dan 200 yang akan memeberikan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel. SEM memerlukan setidaknya minimal 100 sampel yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Sebelum melakukan pengujian SEM, adalah penting untuk mengevaluasi normalitas data dan memeriksa asumsi variabel dengan menggunakan uji normalitas. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada dalam kisaran $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Analisis distribusi data dilakukan untuk memastikan apakah asumsi normalitas terpenuhi, yang akan memungkinkan pengolahan data lebih lanjut untuk keperluan pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*

Outliers data merujuk pada observasi data yang jauh berbeda dari rata-rata atau menunjukkan nilai yang ekstrem, baik dalam analisis univariat maupun multivariat. Keberadaan outlier data biasanya dinilai dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan distribusi *chi-square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* yang lebih kecil dari nilai yang diharapkan dari distribusi *chi-square* menandakan adanya outlier. Untuk langkah selanjutnya, variabel p1 dan p2 dievaluasi. p1 diperkirakan memiliki nilai yang kecil, sementara p2 memiliki nilai yang besar. Kehadiran outlier data terlihat ketika nilai p2 mencapai 0,000 (Ghozali, 2014).

4. *Multikolinearitas*

Determinan matriks kovarians bisa dipergunakan dalam mengidentifikasi multikolinearitas. Multikolonieritas mengasumsikan bahwasanya tidak ditemukan korelasi sempurna antar variabel. Nilai korelasi antar variabel tidak boleh lebih dari 0,9 (Ghozali, 2014). Multikolonieritas merupakan kondisi adanya hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted*, atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Berikut merupakan tahapan-tahapan SEM selanjutnya setelah semua asumsi terpenuhi:

1. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Spesifikasi model melibatkan pembentukan hubungan antara variabel laten dan variabel laten lainnya. Langkah-langkah spesifikasi mengenai hubungan antara variabel latem dan variabel menifes didasarkan pada teori yang relevan (Sarjono & Julianita, 2015).

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mengartikan variabel-variabel laten pada penelitian.
 - 2) Mengartikan variabel-variabel yang sudah diamati.
 - 3) Mengartikan korelasi antara variabel tersembunyi dan variabel teramati.
- b. Spesifikasi model *structural*
Spesifikasi model *structural* yaitu mendefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.
- c. Model *hybrid*
Menggambarkan kombinasi dari model pengukuran dan model *structural*.

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahapan identifikasi model melibatkan analisis berbagai nilai yang ada pada setiap parameter model. Identifikasi mengungkapkan keberadaan sistem persamaan simultan yang tidak memiliki solusi yang jelas. Berikut adalah kategori yang terkait dengan persamaan simultan:

- a. *Under-identified model*, saat jumlah parameter yang diestimasi melebihi jumlah data yang tersedia. Keadaan ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) menjadi negatif. Dalam situasi seperti ini, tidak mungkin untuk melakukan estimasi dan evaluasi model.
- b. *Just-identified model*, saat jumlah parameter sama dengan jumlah data, sehingga setiap parameter memiliki estimasi yang identik. Kondisi ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) adalah 0, terutama dalam konteks suku jenuh. Dalam keadaan ini, estimasi dan evaluasi model tidak diperlukan.
- c. *Over-identified model*, saat jumlah parameter estimasi lebih banyak daripada jumlah data yang tersedia. Skenario ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) adalah bilangan bulat positif. Estimasi dan evaluasi model dapat dilakukan dalam kondisi seperti ini.

Tingkatan *degree of freedom* (df) pada SEM mengacu pada jumlah informasi independen yang dapat digunakan untuk memperkirakan parameter model. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan mengurangi jumlah parameter taksiran yang nilainya kurang dari nol dari jumlah data yang diketahui ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter taksiran} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi model berdasarkan pada asumsi penyebaran data. Distribusi data normal *multivariat* dapat dilakukan estimasi model dengan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML). Data yang menyimpang dari hasil sebaran *normal multivariate* dapat menggunakan metode *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weightes Least Square* (WLS). Tahap tersebut krusial dalam menentukan perkiraan nilai untuk setiap parameter model, yang melibatkan matriks $\Sigma(\Theta)$, untuk memastikan bahwa nilai parameter sejajar dengan nilai dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang diamati).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan matriks kovarians populasi yang diestimasi agar sesuai dengan matriks kovarians sampel dalam suatu model tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi keberhasilan beberapa model yang diujikan, yang memiliki struktur serupa tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis faktor penyebab yang diwakilinya. Evaluasi ini bersifat subjektif dan bertujuan untuk menentukan kesesuaian data dengan model teoritis yang diusulkan.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Langkah ini menguji kesesuaian model terhadap data yang ada. Validasi model dilakukan untuk menentukan seberapa baik model yang diusulkan mencerminkan temuan empiris dari penyelidikan. Sejumlah data diperlukan untuk mengevaluasi model yang sedang digunakan. Berbagai indeks kecocokan sering digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang tersedia. Tiga kondisi berikut yang menunjukkan kesesuaian model penelitian ini: 1) *Absolute Fit measures* (sosok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain), dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Penentuan nilai ambang untuk mengevaluasi kriteria kesesuaian dapat diperoleh dari pendapat berbagai ahli. Indikator dan nilai *cut-off* yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis *goodness of fit* didasarkan pada pendapat (Yvone & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. Chi Square (χ^2)

Metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran adalah perubahan rasio kemungkinan. *Likelihood ratio change* memberikan gambaran tentang seberapa baik model cocok dengan data secara keseluruhan. Uji chi-square digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diestimasi. Meskipun uji chi-square sering digunakan sebagai alat utama untuk menguji model, namun ini bukanlah satu-satunya kriteria untuk menilai kualitas model. Formula χ^2/df (CMIN/DF) digunakan untuk mengatasi batasan uji chi-kuadrat. Model dianggap cocok jika nilai CMIN/DF kurang dari 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI digunakan untuk menghitung proporsi varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh estimasi matriks kovarians populasi tersebut:

- a. Nilai *Goodness of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*)
- b. Nilai cut-off value dengan $\geq 0,90$ dinilai sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah ukuran statistik yang dirancang untuk mengatasi keterbatasan chi-kuadrat (χ^2) ketika digunakan pada sampel besar. Nilai RMSEA yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data observasi. Kisaran nilai RMSEA yang diterima secara umum adalah antara 0,05 dan 0,08, seperti yang disarankan oleh Ghazali (2014). Pengujian empiris RMSEA cocok untuk mengevaluasi model konfirmatori atau teknik alternatif ketika sampel yang digunakan cukup besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. AGFI atau GFI dinilai sebagai kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah

matriks *covarians sample*. *Cut-off value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai $\geq 0,95$ digambarkan sebagai *good overall model fit*.
- b. Nilai berkisar antara 0,90-0,95 digambarkan sebagai tingkatan yang cukup.
- c. Nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah indeks kesesuaian tambahan yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai TLI yang diterima secara umum adalah $\geq 0,90$, yang menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik.

6. *Comperative Fit Index (CFI)*

CFI adalah uji kelayakan yang kuat yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel atau kompleksitas model. Ini merupakan metode yang sangat baik untuk mengevaluasi tingkat penerimaan suatu model. Nilai minimum yang disarankan untuk menunjukkan kecukupan model adalah 0,90 atau lebih.

7. *Parsinonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI mengambil kira banyaknya derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian yang diinginkan. Tujuan utama PNFI adalah untuk mengevaluasi dan membandingkan model-model yang memiliki jumlah derajat kebebasan yang berbeda. Perbedaan PNFI dalam kisaran antara 0,60 hingga 0,90 mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan dalam kesesuaian model.

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI adalah adaptasi dari GFI yang diperoleh dari model estimasi parsimony. Nilai PGFI bervariasi dari 0 hingga 1,0, dimana nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat kesesuaian yang lebih baik dalam model (Ghozali, 2014).

<i>Goodness-of-Fit-Measures</i>	Tingkat Penerimaan
Absolute Fit Measures	

<i>Statistic Chi-Square</i>	Uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi, maka lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, menunjukkan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dinilai <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Intercremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90 .
<i>Comparitve Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan anatar model alternatif.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvone & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini melibatkan respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Respesifikasi tidak perlu dianggap sebagai satu-satunya

model terbaik. Respesifikasi merupakan salah satu dari banyaknya model struktural yang bisa diterima secara statistik dan memiliki korelasi signifikan antar-variabel. Setelah menganalisis suatu model, peneliti biasanya melakukan respesifikasi atau modifikasi model, yaitu mencoba memberikan beberapa alternatif untuk melihat apakah kualitas model saat ini lebih baik.

Tujuan modifikasi adalah untuk mengevaluasi apakah dapat mengurangi nilai chi-kuadrat. Oleh karena itu, penurunan nilai chi-kuadrat menandakan tingkat kesesuaian yang lebih baik antara model dengan data yang ada. Prosedur penyesuaian mirip dengan teknik pengujian sebelumnya, namun model disesuaikan sesuai dengan aturan yang diatur dalam penggunaan AMOS sebelum komputasi dilakukan. Dalam konteks potensi modifikasi pada AMOS, salah satu opsi yang penting adalah menerapkan *output* indeks modifikasi (M.I) terbesar. Penyesuaian dengan menggunakan *regression weights* sebaiknya mengikuti teori tertentu yang mengusulkan adanya korelasi antar variabel yang dinyatakan dalam *output* indeks modifikasi (Santoso, 2011).

3.2.7.2.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal yang memerlukan pembuktian melalui analisis statistik yang relevan. Hipotesis terdiri dari pernyataan yang diajukan tentang korelasi antara dua variabel atau lebih, yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis tidak bertujuan untuk membuat penilaian tentang kebenarannya, tetapi digunakan untuk mengevaluasi asumsi-asumsi yang diajukan guna menentukan validitasnya (Surahman et al., 2016). Tambahin tentang hipotesis disini. Objek penelitian yang menjadi variabel independen atau avriabel bebas yaitu *brand trust* (X) dan variabel *intervening* (Y), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Z), di mana uji statistik yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut mencakup analisis SEM dengan mempertimbangkan karakteristik khusus dari masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24.0 untuk *Windows* untuk mengevaluasi hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model struktural tersebut bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *brand trust* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) melau

brand attachment (Y). Untuk pengujian hipotesis ini, nilai t dihitung dengan menggunakan ambang signifikansi 0,05 (5%) dan jumlah sampel, yang disimbolkan sebagai n. Dalam aplikasi IBM SPSS AMOS versi 24.0 untuk *Windows*, nilai t setara dengan nilai Critical Ratio (C.R.). Jika nilai Critical Ratio (C.R) lebih besar dari atau sama dengan 1,967, atau nilai probabilitas (P) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama dalam penelitian ini dituli sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment*.

H_1 c.r \geq 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment*.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

H_1 c.r \geq 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*.

H_1 c.r \geq 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*.

4. Uji Hipotesis 4

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*.

H_1 c.r \geq 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand trust* melalui *brand attachment* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *table implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows*. Dari matriks atau tabel tersebut, dapat diamati bahwa variabel yang membentuk *brand loyalty* memiliki nilai tertinggi dan terendah, serta faktor-faktor yang membentuk *brand attachment*

memiliki dampak yang bervariasi dalam memengaruhi *brand loyalty*. Informasi tentang besarnya dampak ini dapat ditemukan dengan melihat hasil estimasi keluaran pada kolom efek total yang telah distandarisasi. Koefisien determinasi, yang direpresentasikan oleh nilai korelasi ganda kuadrat (R^2), digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X menjelaskan variabel Z melalui variabel Y (Ghozali, 2014).