

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame. Variabel merupakan sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (endogen) yaitu *brand loyalty* (Y) terdiri dari: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioural loyalty*. Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *brand image* (X<sub>1</sub>) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *corporate image*, *product image* dan *user image*, dan *brand trust* (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari: *brand reliability*, dan *brand intention*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas Facebook Aku Oriflame.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2024 sampai Juli 2024 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014).

#### 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 merupakan penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 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 tentang *brand image* dan *brand trust* yang diberikan serta gambaran *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada anggota komunitas facebook aku oriflame.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada anggota komunitas facebook aku oriflame.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (eksogen) (X) adalah *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat (endogen) (Y) yaitu *brand loyalty* (Y) (Sekaran, 2003:88). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Cognitive loyalty</i>	<i>Cognitive loyalty</i> , fokus terhadap kualitas produk, biaya produk, dan pengetahuan tentang produk (Noor, 2014)	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap produk kosmetik Oriflame	Interval	1
			Ekspektasi	Tingkat kesesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk kosmetik oriflame	Interval	2
			Kualitas produk	Tingkat kualitas produk kosmetik Oriflame	Interval	3

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Manfaat produk	Tingkat manfaat produk kosmetik oriflame	Interval	4
	<i>Affective loyalty</i>	<i>Affective loyalty</i> , menggambarkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama (Noor, 2014)	Kesukaan	Tingkat kesukaan pelanggan terhadap kosmetik Oriflame	Interval	5
			Kepuasan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kosmetik Oriflame	Interval	6
	<i>Conative loyalty</i>	<i>Conative loyalty</i> , ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang sebagai respon positif dari konsumen (Noor, 2014)	Minat membeli kembali	Tingkat keinginan / minat untuk membeli kembali kosmetik Oriflame	Interval	7
			Kesetiaan	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap kosmetik Oriflame	Interval	8
			Merekomendasikan	Tingkat keinginan merekomendasikan kosmetik Oriflame	Interval	9
	<i>Behavioural loyalty</i>	<i>Behavioural loyalty</i> , menunjukkan frekuensi pembelian ulang konsumen, seberapa rutin konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk pada merek tertentu (Noor, 2014)	Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang produk Oriflame oleh pelanggan	Interval	10
			Membeli produk / varian lain	Tingkat keinginan membeli varian lain Oriflame	Interval	11
			Frekuensi pembelian	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian produk kosmetik Oriflame	Interval	12
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Brand image</i> merupakan cara pandang konsumen terhadap semua kegiatan dari sebuah <i>brand</i> yang berupa produk, layanan, dan komunikasi merek (Suciarto, 2018)					
	<i>Corporate Image</i>	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai perusahaan pembuat produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2019)	Mudah diketahui	Tingkat kemudahan mengetahui logo Oriflame	Interval	13
			Mudah mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan kosmetik Oriflame	Interval	14
			Popularitas	Tingkat popularitas merek Oriflame dibandingkan pesaing	Interval	15
	<i>User Image</i>	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai pemakai produk atau jasa yang meliputi gaya hidup atau kepribadian (Firmansyah, 2019)	Kepuasan	Tingkat kemampuan kosmetik Oriflame memenuhi harapan pelanggan	Interval	16
			Percaya diri	Tingkat kepercayaan diri pelanggan menggunakan kosmetik Oriflame	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kebanggaan	Tingkat kebanggaan pelanggan menggunakan kosmetik Oriflame	Interval	18
			Memenuhi kebutuhan	Tingkat kesesuaian kualitas produk kosmetik Oriflame dalam memenuhi kebutuhan	Interval	19
	<i>Product Image</i>	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai keseluruhan produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2019)	Kualitas	Tingkat kualitas produk kosmetik Oriflame	Interval	20
			Keunggulan	Tingkat keunggulan produk kosmetik Oriflame	Interval	21
			Ketahanan	Tingkat ketahanan produk kosmetik Oriflame	Interval	22
			Ciri khas	Tingkat kemenarikan dan keunikan bentuk fisik kosmetik Oriflame	Interval	23
			Inovasi produk	Tingkat inovasi produk kosmetik Oriflame dibanding pesaing	Interval	24
			Variasi	Tingkat keberagaman varian produk kosmetik Oriflame dibandingkan merek lain	Interval	25
<i>Brand Trust (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Brand trust</i>	diyakini sebagai persepsi dan harapan konsumen yang didasarkan pada keyakinan bahwa sebuah merek memiliki fitur dan sifat yang konsisten, kompeten, dan kredibel (Shin et al., 2019)				
	<i>Brand reliability</i>	<i>Brand reliability</i> , mencerminkan persepsi konsumen bahwa sebuah produk mampu menepati janji sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Delgado-ballester & Munuera-alema, 2001).	Jaminan keamanan	Tingkat kemanan produk kosmetik Oriflame	Interval	26
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan penggunaan kosmetik Oriflame	Interval	27
			Keunggulan produk	Tingkat keunggulan produk kosmetik oriflame dibandingkan pesaing	Interval	28
			Kualitas produk	Tingkat kesesuaian kualitas produk kosmetik Oriflame	Interval	29

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			menurut pelanggan	dengan yang ditawarkan		
			Keandalan	Tingkat keandalan kosmetik oriflame memenuhi nilai yang dijanjikan pada pelanggan	Interval	30
	<i>Brand intention</i>	<i>Brand intention</i> , mencerminkan keamanan emosional dimana konsumen percaya bahwa merek akan bertanggung jawab dan mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado-ballester & Munuera-alema, 2001)	Kelengkapan informasi produk	Tingkat kelengkapan informasi produk kosmetik oriflame	Interval	31
			Garansi produk	Tingkat ketersediaan garansi produk kosmetik Oriflame	Interval	32
			Penanganan keluhan	Tingkat kemampuan Oriflame mengatasi keluhan yang disampaikan	Interval	33

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu (Hermawan, 2006). Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Malhotra, 2015) memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil anggota komunitas facebook aku oriflame berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian.	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
2	Keterkaitan anggota komunitas facebook aku oriflame berdasarkan usia dan jenis kelamin.	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
3	Keterkaitan anggota komunitas facebook aku oriflame berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan.	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
4	Keterkaitan anggota komunitas facebook aku oriflame berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan perbulan.	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
5	Keterkaitan anggota komunitas facebook aku oriflame berdasarkan lama pemakaian dan rata-rata pembelian.	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
6	Tanggapan anggota komunitas facebook aku oriflame mengenai <i>brand image</i> .	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
7	Tanggapan anggota komunitas facebook aku oriflame mengenai <i>brand trust</i> .	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
8	Tanggapan anggota komunitas facebook aku oriflame mengenai <i>brand loyalty</i> .	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas facebook aku oriflame
9	Pendapatan industri kecantikan Indonesia tahun 2021-2023	Sekunder	www.statista.com
10	<i>Brand</i> kosmetik yang digunakan wanita Indonesia	Sekunder	Nusaresearch.net , jakpat.net
11	<i>Top Brand Award</i> kosmetik tahun 2021-2023	Sekunder	www.topbrand-award.com
12	Tingkat rekomendasi kosmetik oriflame berdasarkan popularitas produk di <i>female daily</i> tahun 2021-2023	Sekunder	femaledaily.com

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006).

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas aku oriflame yang berjumlah 29.000 orang pada 7 Juni 2024 pukul 23:18 WIB pada laman <https://facebook.com/groups/302741693898197/>.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih, dengan kata lain tidak semua unsur dari populasi akan membentuk sampel (Malhotra, 2015). Berdasarkan pengertian sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian anggota komunitas facebook aku oriflame. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi yang terjadi pada anggota komunitas facebook aku oriflame yang berjumlah 29.000 orang, dalam artian harus ada yang mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan kosmetik Oriflame yang merupakan anggota komunitas Facebook Aku Oriflame. Penetapan jumlah sampel penelitian ini penulis mengacu pada pendapat Wijaya (2009) dan Santoso (2011) yang menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi jika menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel berkisar antara 100-200 atau minimal lima kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 33, sehingga diperoleh jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n=5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n=5 \times 33$$

$$n=165 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 responden. Adapun pendapat lain berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM yang diungkapkan Kelloway yaitu paling sedikit 200 responden (Kelloway, 2015). Joreskog dan Sobrom menyatakan bahwa 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 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

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

Sumber: (Suyanto & Setiawan, 2019)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog & Sorbom, penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ) dan 1 variabel endogen yaitu *brand loyalty* ( $Y$ ). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan pelanggan kosmetik Oriflame yang merupakan anggota komunitas Facebook Aku Oriflame. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono, Haryadi., dan Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliers* data setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian tidak memiliki



peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Malhotra, 2015). Adapun kriteria sampel yang harus dipenuhi adalah:

1. Responden merupakan anggota komunitas facebook aku oriflame.
2. Responden telah melakukan pembelian ulang produk kosmetik oriflame paling sedikit 2-3x dalam 6 bulan.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden anggota komunitas facebook aku oriflame pada link <https://shortlurl.com/Lustia> . Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
2. Studi Literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

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 komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y  
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden dimana nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan derajat bebas (n-2) dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

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

Penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand image* sebagai variabel  $X_1$ , *brand trust* sebagai variabel  $X_2$  dan *brand loyalty* sebagai variabel Y. jumlah pertanyaan untuk variabel  $X_1$  sebanyak 13 item dan  $X_2$  sebanyak 8 item, sedangkan variabel Y sebanyak 12 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel Y (*brand loyalty*):

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND LOYALTY*)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Cognitive loyalty</i></b>				
1.	Pengetahuan pelanggan terhadap produk kosmetik Oriflame	0,552	0,361	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk kosmetik oriflame	0,722	0,361	Valid
3.	Kualitas produk kosmetik Oriflame	0,680	0,361	Valid
4.	Kebermanfaatan produk kosmetik oriflame	0,642	0,361	Valid
<b><i>Affective loyalty</i></b>				
5.	Kesukaan pelanggan terhadap produk kosmetik Oriflame	0,572	0,361	Valid
6.	Kepuasan pelanggan terhadap kosmetik Oriflame	0,723	0,361	Valid
<b><i>Conative loyalty</i></b>				
7.	Keinginan / minat untuk membeli kembali kosmetik Oriflame	0,874	0,361	Valid
8.	Kesetiaan pelanggan terhadap kosmetik Oriflame	0,876	0,361	Valid
9.	Keinginan merekomendasikan kosmetik Oriflame	0,806	0,361	Valid
<b><i>Behavioural loyalty</i></b>				
10.	Pembelian ulang produk konsumen Oriflame oleh pelanggan	0,806	0,361	Valid
11.	Keinginan membeli produk / varian lain Oriflame oleh pelanggan	0,775	0,361	Valid
12.	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian produk kosmetik Oriflame	0,825	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024  
(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *conative loyalty* dengan pernyataan keinginan / minat untuk membeli kembali kosmetik Oriflame yang bernilai 0,876, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *cognitive loyalty* dengan pernyataan pengetahuan pelanggan terhadap produk kosmetik Oriflame dengan nilai 0,552. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel  $X_1$  (*brand image*):

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL  $X_1$  (*BRAND IMAGE*)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Corporate Image</i></b>				
13.	Kemudahan mengetahui logo Oriflame	0,666	0,361	Valid
14.	Kemudahan mendapatkan produk kosmetik Oriflame	0,638	0,361	Valid
15.	Popularitas merek Oriflame dibandingkan pesaing	0,735	0,361	Valid
<b><i>User Image</i></b>				
16.	Kemampuan kosmetik Oriflame memenuhi harapan pelanggan	0,835	0,361	Valid
17.	Kepercayaan diri pelanggan menggunakan kosmetik Oriflame	0,873	0,361	Valid
18.	Kebanggaan pelanggan menggunakan kosmetik Oriflame	0,796	0,361	Valid
19.	Kesesuaian kualitas produk kosmetik Oriflame dalam memenuhi kebutuhan	0,844	0,361	Valid
<b><i>Product Image</i></b>				

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
20.	Kualitas produk kosmetik Oriflame	0,871	0,361	Valid
21.	Keunggulan produk kosmetik Oriflame	0,805	0,361	Valid
22.	Ketahanan produk kosmetik Oriflame	0,652	0,361	Valid
23.	Kemenarikan dan keunikan bentuk fisik produk kosmetik Oriflame	0,538	0,361	Valid
24.	Inovasi produk kosmetik Oriflame dibanding pesaing	0,719	0,361	Valid
25.	Keberagaman varian produk kosmetik Oriflame dibandingkan merek lain	0,661	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024  
(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_1$  (*Brand Image*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *user image* dengan pernyataan kepercayaan diri pelanggan menggunakan kosmetik Oriflame yang bernilai 0,873, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *product image* dengan pernyataan kemenarikan dan keunikan bentuk fisik produk kosmetik Oriflame dengan nilai 0,538. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel  $X_2$  (*brand trust*):

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL  $X_2$  (*BRAND TRUST*)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Brand Raliability</i></b>				
26.	Keamanan produk kosmetik Oriflame	0,725	0,361	Valid
27.	Kenyamanan penggunaan produk kosmetik Oriflame	0,895	0,361	Valid
28.	Keunggulan produk kosmetik oriflame dibandingkan pesaing	0,838	0,361	Valid
29.	Kesesuaian kualitas produk kosmetik Oriflame dengan yang ditawarkan	0,765	0,361	Valid
30.	Keandalan kosmetik oriflame memenuhi nilai yang dijanjikan pada pelanggan	0,829	0,361	Valid
<b><i>Brand Intention</i></b>				
31.	Kelengkapan informasi produk kosmetik oriflame	0,749	0,361	Valid
32.	Ketersediaan garansi produk kosmetik oriflame	0,575	0,361	Valid
33.	Kemampuan Oriflame mengatasi keluhan yang disampaikan	0,903	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024  
(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_1$  (*Brand Image*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand intention* dengan pernyataan kemampuan Oriflame mengatasi keluhan yang disampaikan yang bernilai 0,903, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand intention* dengan pernyataan ketersediaan garansi produk kosmetik Oriflame dengan nilai 0,575.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003).

Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

$r_1$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian

reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel *reliabel*, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL  $X_1$ ,  $X_2$ , DAN  $Y$**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Brand Loyalty</i>	0,864	0,361	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,808	0,361	Reliabel
3.	<i>Brand Trust</i>	0,895	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024  
(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 *for Windows*)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk pengujian hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* (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, 2014). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
		←—————→						
		1	2	3	4	5	6	7
	<b>Positif</b>							<b>Negatif</b>

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh secara mentah atau hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian distribusi frekuensi.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut 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 (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

*Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

**TABEL 3.9**  
**CROSS TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Loyalty*) dimana variabel Y terfokus pada penelitian *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioural loyalty*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (*Brand Image*), dimana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian terhadap *corporate image*, *product image* dan *user image*, dan variabel X<sub>2</sub> (*Brand Trust*) yang terfokus pada: *brand reliability*, dan *brand intention*. Untuk mengkategorikan

hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

**TABEL 3.10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Peritem	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel

3.11 kriteria penafsiran hasil perhitungan responden sebagai berikut.

**TABEL 3.11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26%-49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian besar
6	76%-99%	Hampir seluruhnya
7	100%	seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Secara keseluruhan variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2017) adalah sebagai berikut:

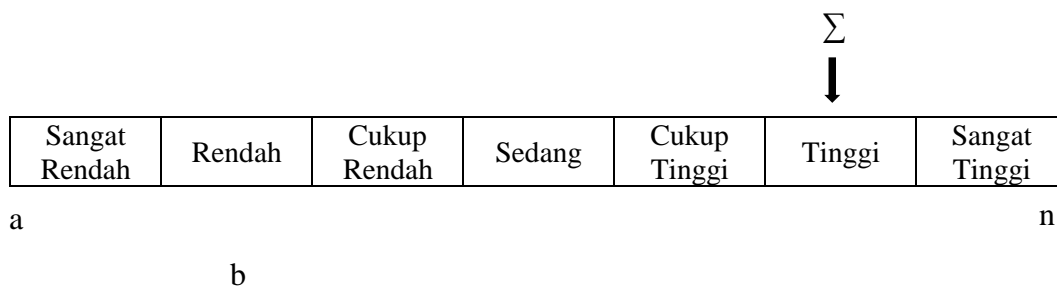
Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Panjang Interval Kelas = (Skor Maksimum-Skor Minimum): Banyak Interval

Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maksimum) x 100%.

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOYALTY***

Keterangan:

a : skor minimum

b : jarak interval

$\Sigma$  : jumlah perolehan skor

n : skor ideal

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

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

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand trust* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand brand loyalty* ( $Y$ ) sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat

utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan

outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

#### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

##### 3.2.7.2.1. Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

#### 1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

##### a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
- 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati

##### b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.

- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

## 2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

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

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

## 3. Estimasi (*estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum*

*Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

#### 4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. Chi Square ( $X^2$ ), ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement* model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun

*chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF  $< 2,00$ .

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrik kovarians* populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matriks kovarians* sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall* model *fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal *fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .
6. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model,



sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<b>Absolut Fit Measures</b>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<b>Incremental Fit Measures</b>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<b>Parsimonious Fit Measures</b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

## 5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik

dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

### 3.2.7.2.2. Rancangan Spesifikasi Model

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

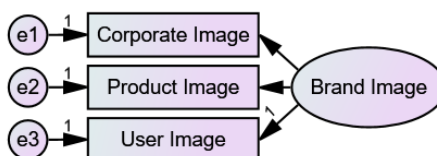
#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

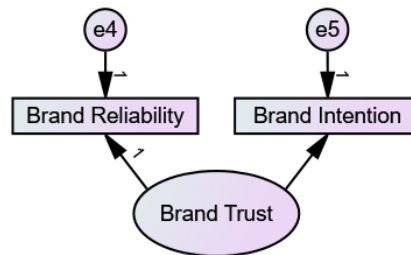
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *brand image*, dan *brand trust* sedangkan keseluruhan variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Model Pengukuran Variabel Eksogen

##### 1) *Brand Image*

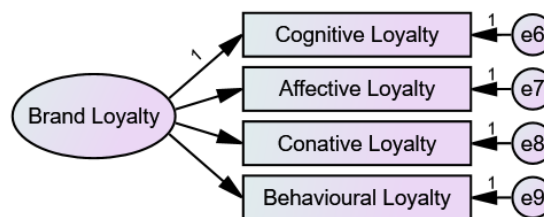


**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE***

2) *Brand Trust*

**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND TRUST***

## b. Model Pengukuran Variabel Endogen

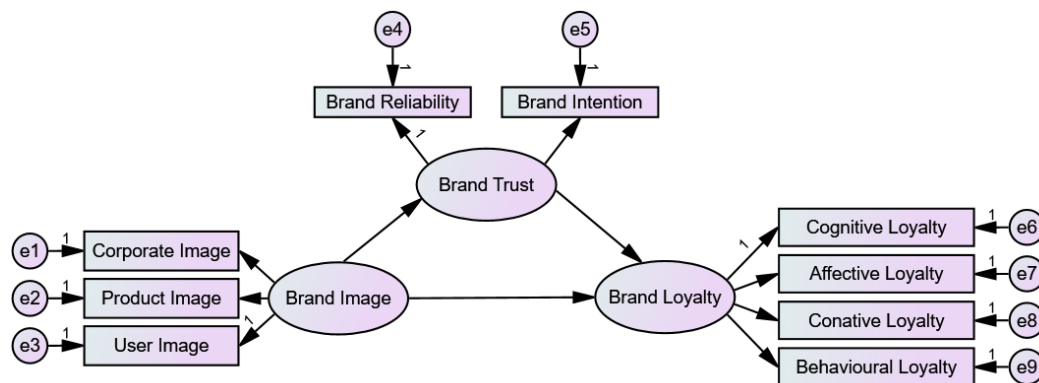


**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY***

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

### 3.2.7.2.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis *ka* ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

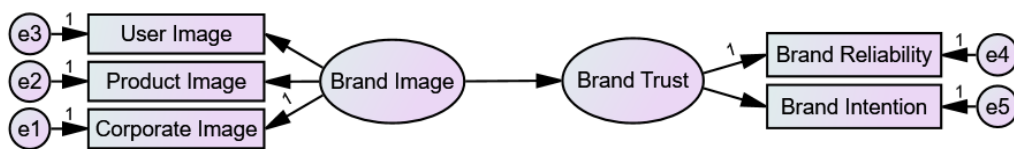
Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *band image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 merupakan nilai *critical ratio* (C.R)  $\geq$  *t*-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P)  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect*. Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Hipotesis 1

$H_0$ :  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust*

$H_1$ :  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand trust*

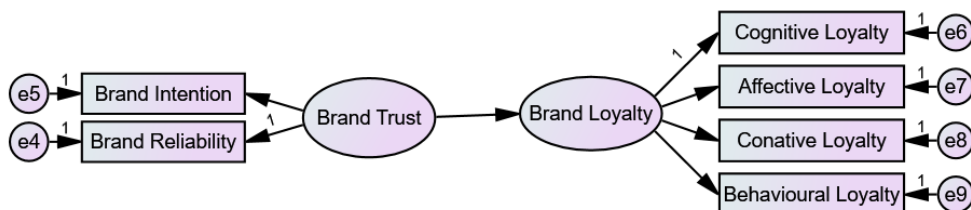


**GAMBAR 3.6**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

### 2. Uji Hipotesis 2

$H_0$ :  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

$H_1$ :  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

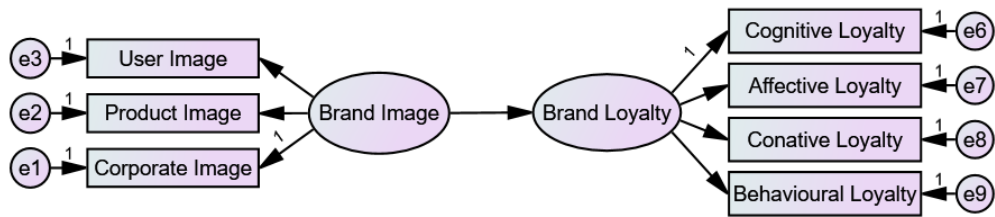


**GAMBAR 3.7**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

### 3. Uji Hipotesis 3

$H_0$ :  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty*

$H_1$ :  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*

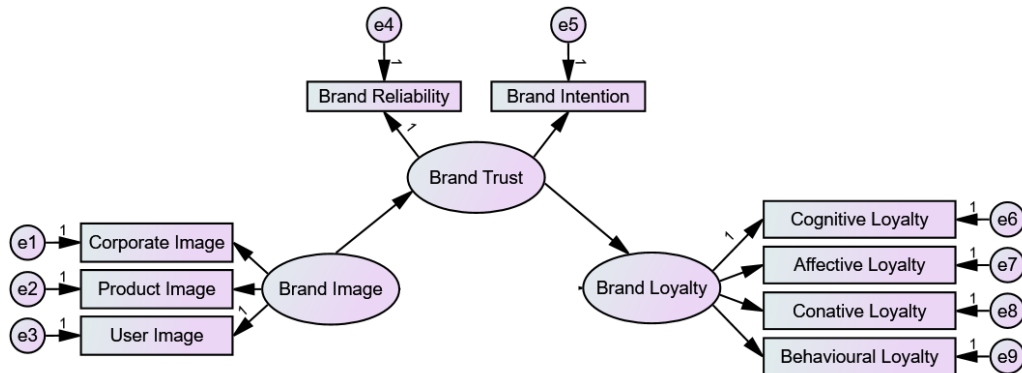


**GAMBAR 3.8**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

#### 4. Uji Hipotesis 4

$H_0$ :  $c.r \leq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

$H_1$ :  $c.r \geq t\text{-tabel}$  (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*



**GAMBAR 3.9**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4**