

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada Anggota The Body Shop di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1) yang terdiri dari *strength* ($X_{1.1}$), *uniqueness* ($X_{1.2}$), *favorable* ($X_{1.3}$), *functional* ($X_{1.4}$), *experiential* ($X_{1.5}$) (Chandra & Indrawati, 2023; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021), dan *brand credibility* (X_2) diantaranya *expertise* ($X_{2.1}$), *trustworthiness* ($X_{2.2}$), dan *attractiveness* ($X_{2.3}$) (Pawestriningrum & Roostika, 2022; Wildani et al., 2021). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *attitudinal loyalty* (Y_1), *behavioral intention* (Y_2), dan *behavioral loyalty* (Y_3) (Dirgantari et al., 2022; Kitrunpaiboon & Kim, 2017).

Responden dalam penelitian ini adalah anggota The Body Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Juli hingga Desember 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand image* yang terdiri dari *strength*, *uniqueness*, *favorable*, *functional*, *experiential*, gambaran *brand credibility* yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, serta

gambaran *brand loyalty* diantaranya *attitudinal loyalty*, *behavioral intention*, dan *behavioral loyalty* pada The Body Shop.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *brand image* (X_1) dan *brand credibility* (X_2), serta variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>Brand image</i> merupakan cara pelanggan memandang suatu perusahaan, dibentuk oleh asosiasi dan persepsi yang mereka miliki. <i>Brand image</i> mencerminkan kesan dan kepercayaan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu (Chandra & Indrawati, 2023; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021).				
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Strength</i>	<i>Strength</i> , kemampuan merek untuk dengan cepat dikenali dan menarik perhatian pelanggan (Chandra	Merek mudah dikenali	Tingkat kemudahan yang dimiliki merek The Body Shop untuk dikenali	Interval	1

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		& Indrawati, 2023; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021).		pelanggan dibandingkan merek lain.		
			Menarik perhatian pelanggan	Tingkat kemampuan merek The Body Shop untuk menarik perhatian pelanggan dibandingkan merek lain.	Interval	2
	<i>Uniqueness</i>	<i>Uniqueness</i> , kapasitas untuk membedakan suatu merek dari para pesaingnya dengan menawarkan nilai jual khas yang unik dan eksklusif untuk merek yang tidak dimiliki oleh saingan (Chandra & Indrawati, 2023; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021).	Keunikan	Tingkat keunikan yang dimiliki oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	3
			Eksklusif	Tingkat eksklusivitas yang dimiliki oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	4
	<i>Favorable</i>	<i>Favorable</i> mengukur apakah merek tersebut dipandang lebih menarik dan menguntungkan secara finansial dibandingkan dengan pesaingnya (Chandra & Indrawati, 2023; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021).	Keuntungan finansial	Tingkat keuntungan finansial yang didapat dalam menggunakan produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	5
			Kemenarikan secara finansial	Tingkat kemenarikan secara finansial yang dimiliki oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	6
	<i>Functional</i>	<i>Functional</i> berhubungan dengan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti	Kebutuhan fisik	Tingkat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan fisik yang dilakukan	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		kebutuhan fisik dan pemecahan masalah (Chandra & Indrawati, 2023; Devita & Agustini, 2019; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021).	Pemecahan masalah	oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain. Tingkat kemampuan untuk memecahkan masalah yang dialami konsumen oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	8
		<i>Experiential</i> terkait dengan konsumen yang mengalami kegembiraan atau stimulasi saat menggunakan produk, termasuk kesenangan dan stimulan kognitif (Chandra & Indrawati, 2023; Devita & Agustini, 2019; Mahri et al., 2023; Then & Johan, 2021).	Kegembiraan	Tingkat kegembiraan yang dialami saat menggunakan produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	9
			Kepercayaan diri	Tingkat kepercayaan diri yang dirasakan saat menggunakan produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	10
		<i>Brand credibility</i> adalah kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya. Hal ini mencerminkan keyakinan terhadap klaim merek tentang produknya, yang menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki keahlian dan komitmen untuk secara konsisten memenuhi komitmennya. (Pawestriningrum & Roostika, 2022; Wildani et al., 2021).				
<i>Brand credibility</i> (X ₂)	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> menyiratkan kemampuan suatu perusahaan atau merek untuk memproduksi/mengirimkan apa yang telah diharapkan	Kemampuan produksi	Tingkat kemampuan merek The Body Shop dalam memproduksi produk sesuai dengan harapan	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Pawestriningrum & Roostika, 2022; Wildani et al., 2021).		dibandingkan merek lain.		
			Kemampuan memenuhi ekspektasi	Tingkat kemampuan merek The Body Shop dalam memenuhi ekspektasi dibandingkan merek lain.	Interval	12
	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> menyiratkan sejauh mana merek dianggap dapat diandalkan dan jujur oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Pawestriningrum & Roostika, 2022; Wildani et al., 2021).	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan yang ada pada merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	13
			Kejujuran	Tingkat kejujuran yang disampaikan merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	14
			Daya tarik penampilan	Tingkat daya tarik penampilan yang dimiliki merek The Body Shop secara keseluruhan dibandingkan merek lain.	Interval	15
	<i>Attractiveness</i>	merupakan daya tarik berdasarkan penampilan merek, seberapa ramah, dan menyenangkan sebuah merek (Pawestriningrum & Roostika, 2022; Wildani et al., 2021).	Keramahan	Tingkat keramahan pelayanan merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	16
			Menyenangkan	Tingkat kesenangan dalam menggunakan produk dan berinteraksi dengan merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand loyalty</i>	<i>Attitudinal loyalty</i>	melibatkan hubungan emosional pelanggan terhadap merek, memerlukan fokus pada merek yang konsisten, pengalaman pelanggan yang istimewa, komunikasi efektif, nilai tambah, umpan balik pelanggan, kualitas konsisten, dan diferensiasi kompetitif dalam strategi bisnis (Dirgantari et al., 2022; Kitrunpaiboon & Kim, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2019).	Hubungan emosional	Tingkat kedekatan hubungan emosional dengan merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	18
			Pengalaman	Tingkat pengalaman positif yang dirasakan terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	19
			Kualitas	Tingkat kualitas yang dirasakan terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	20
	<i>Behavioral intention</i>	direpresentasikan melalui berbagai indikator, seperti niat untuk membeli kembali, bersedia membayar harga yang lebih tinggi, meningkatkan pengeluaran untuk merek yang sama, tetap loyal, kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, melakukan pembelian di masa mendatang.	Niat untuk membeli kembali	Tingkat keinginan untuk membeli kembali produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	21
			Niat untuk membayar lebih	Tingkat keinginan untuk membayar lebih produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	22
			Niat untuk tetap loyal	Tingkat keinginan untuk tetap loyal terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Dirgantari et al., 2022; Kitrunpaiboon & Kim, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2019).	Niat untuk memberi rekomendasi	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek The Body Shop kepada orang lain dibandingkan merek lain.	Interval	24
	<i>Behavioral Loyalty</i>	<i>Behavioral loyalty</i> berfokus pada perilaku faktual yang dapat diamati, seperti kuantitas yang dibeli, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang	Kuantitas atau jumlah pembelian	Tingkat kuantitas atau jumlah pembelian produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	25
		(Dirgantari et al., 2022; Kitrunpaiboon & Kim, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2019).	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain.	Interval	26

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada anggota The Body Shop di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk

lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil anggota The Body Shop di Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
2.	Keterkaitan anggota The Body Shop di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
3.	Keterkaitan anggota The Body Shop di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
4.	Keterkaitan anggota The Body Shop di Indonesia berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
5.	Keterkaitan anggota The Body Shop di Indonesia berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
6.	Keterkaitan anggota The Body Shop di Indonesia berdasarkan lama pemakaian dan rata-rata pembelian	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
7.	Alasan menggunakan produk The Body Shop dibandingkan <i>brand</i> lain	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
8.	Tanggapan anggota The Body Shop di Indonesia mengenai <i>brand image</i>	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
9.	Tanggapan anggota The Body Shop di Indonesia mengenai <i>brand credibility</i>	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
10.	Tanggapan anggota The Body Shop di Indonesia mengenai <i>brand loyalty</i>	Hasil pengolahan data anggota The Body Shop di Indonesia	Primer
11.	Pertumbuhan Nilai Pasar Kecantikan di Indonesia 2010-2023	TechnoBusiness Media (technobusiness.id)	Sekunder
12.	<i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi: 2021-2023	Top Brand Award (topbrand-award.com)	Sekunder
13.	<i>Brand Shares of Beauty and Personal Care in Indonesia: % Value</i> Tahun 2019-2022	Euromonitor International (euromonitor.com)	Sekunder
14.	<i>Brand Shares of Skincare in Indonesia: % Value</i> Tahun 2019-2022	Euromonitor International (euromonitor.com)	Sekunder

Sumber: Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah anggota yang mengunduh dan menggunakan aplikasi *membership* The Body Shop di Indonesia, di mana keanggotaan The Body Shop dilakukan melalui aplikasi tersebut. Total populasi sebanyak 500.000 orang pada tanggal 11 September 2023 pukul 17.00 WIB (www.playstore.com/TheBodyShopIndonesia, 2023).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Agar penelitian lebih mudah diperlukan sampel penelitian karena memiliki dampak yang tidak baik ketika populasi yang digunakan memiliki jumlah yang sangat besar seperti anggota The Body Shop di Indonesia sebanyak 500.000 orang (yang diambil pada 11 September 2023). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu rumus Issac dan Michael (Sugiyono, 2014) yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

λ^2 : Nilai tabel *chi-kuadrat* (Tarf kesalahan 95% = 3,841)

d : Derajat Ketetapan (0,05)

P : Perluang Benar (0,5)

Q : Perluang Salah (0,5)

Jumlah perhitungan sampel:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{(3,841) \cdot (500.000) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2(500.000 - 1) + (3,841) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$s = \frac{480.125}{1.250,95775}$$

$$s = 383,80 \approx 384$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dengan rumus Isaac dan Michael adalah 384 orang responden. Sementara menurut Kelloway, sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden (Kelloway, 1998). Sejalan dengan Kelloway, Jöreskog & Sörbom menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 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: Jöreskog & Sörbom, 1996

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Jöreskog & Sörbom, penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *brand image* (X1) dan *brand credibility* (X2) dan 1 variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan anggota The Body Shop yang terdaftar sebagai anggota The Body Shop di Indonesia. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah

dilakukan pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti sengaja memilih individu untuk mengumpulkan informasi yang diinginkan (Sekaran & Bougie, 2017; Sugiyono, 2013). Adapun langkah-langkah teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan penelitian apakah wajib adanya kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias
2. Menentukan kriteria-kriteria
3. Menentukan populasi berdasarkan survei pendahuluan yang teliti
4. Menentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria

Pengambilan *purposive sampling* adalah teknik penelitian yang menekankan pemilihan subjek atau data berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Ini membantu peneliti fokus pada pemahaman mendalam, mengurangi pemborosan sumber daya (Sugiyono, 2013a). Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, yaitu menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2017). Berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden yang terdaftar sebagai anggota The Body Shop di Indonesia
2. Responden yang pernah membeli produk The Body Shop paling sedikit dua sampai empat kali

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *brand credibility* dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal Science Direct, h) Portal Jurnal Researchgate, i) Portal jurnal Emerald Insight dan j) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand image*, *brand credibility* serta *brand*

loyalty. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian anggota The Body Shop secara *online* melalui *google form* (<https://forms.gle/G3zcGY7x2Uu8i4C28>).

3.2.6 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, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

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 atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Mac*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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, 2014)

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X : Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 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 dari skor distribusi X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dari skor distribusi y
 n : Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *brand image* dan *brand credibility* sebagai variabel X dan *brand loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *brand image* (X_1) sebanyak 10 item, variabel *brand credibility* (X_2) sebanyak 7 item, dan variabel *brand loyalty* (Y) sebanyak 9 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = n - 2 (35 - 2 = 33), maka diperoleh rtabel sebesar 0,334. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for Mac yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND IMAGE

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Strength</i>				
1.	Kemudahan yang dimiliki merek The Body Shop untuk dikenali pelanggan dibandingkan merek lain	0,661	0,334	Valid
2.	Kemampuan merek The Body Shop untuk menarik perhatian pelanggan dibandingkan merek lain	0,584	0,334	Valid
<i>Uniqueness</i>				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Keunikan yang dimiliki oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,521	0,334	Valid
4.	Eksklusivitas yang dimiliki oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,587	0,334	Valid
<i>Favorable</i>				
5.	Keuntungan finansial yang didapat dalam menggunakan produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,723	0,334	Valid
6.	Kemenarikan secara finansial yang dimiliki merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,713	0,334	Valid
<i>Functional</i>				
7.	Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan fisik yang dilakukan oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,760	0,334	Valid
8.	Kemampuan untuk memecahkan masalah yang dialami konsumen oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,840	0,334	Valid
<i>Experiential</i>				
9.	Kegembiraan yang dialami saat menggunakan produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,656	0,334	Valid
10.	Kepercayaan diri yang dirasakan saat menggunakan produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,780	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas *Brand Image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu pada dimensi *functional* dengan pernyataan kemampuan untuk memecahkan masalah yang dialami konsumen oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,840. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *uniqueness* dengan pernyataan keunikan yang dimiliki oleh merek The Body Shop dibandingkan merek lain yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,521.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *brand credibility* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Brand Credibility*:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND CREDIBILITY*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Expertise</i>				
11.	Kemampuan merek The Body Shop dalam memproduksi produk sesuai dengan harapan dibandingkan merek lain	0,751	0,334	Valid
12.	Kemampuan merek The Body Shop dalam memenuhi ekspektasi dibandingkan merek lain	0,735	0,334	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
13.	Kepercayaan yang ada pada merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,764	0,334	Valid
14.	Kejujuran yang disampaikan merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,840	0,334	Valid
<i>Attractiveness</i>				
15.	Daya tarik penampilan yang dimiliki merek The Body Shop secara keseluruhan dibandingkan merek lain	0,809	0,334	Valid
16.	Tingkat keramahan pelayanan merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,471	0,334	Valid
17.	Kesenangan dalam menggunakan produk dan berinteraksi dengan merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,713	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *Brand Credibility* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *trustworthiness* dengan pernyataan kejujuran yang disampaikan merek The Body Shop dibandingkan merek lain dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,840. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan pernyataan tingkat keramahan pelayanan merek The Body Shop dibandingkan merek lain yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,471.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Brand Loyalty*:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND LOYALTY*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attitudinal loyalty</i>				
18.	Kedekatan hubungan emosional dengan merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,666	0,334	Valid
19.	Pengalaman positif yang dirasakan terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,730	0,334	Valid
20.	Kualitas yang dirasakan terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,749	0,334	Valid
<i>Behavioral intention</i>				
21.	Niat untuk membeli kembali produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,718	0,334	Valid
22.	Niat untuk membayar lebih produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,646	0,334	Valid
23.	Niat untuk tetap loyal terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,801	0,334	Valid
24.	Niat untuk merekomendasikan merek The Body Shop kepada orang lain dibandingkan merek lain	0,725	0,334	Valid
<i>Behavioral loyalty</i>				
25.	Kuantitas atau jumlah pembelian produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,780	0,334	Valid
26.	Frekuensi pembelian produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain	0,696	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Pengujian Validitas *Brand Loyalty* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *behavioral intention* dengan pernyataan niat untuk tetap loyal terhadap merek The Body Shop dibandingkan merek lain dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,801. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *behavioral intention* dengan pernyataan Niat untuk membayar lebih produk merek The Body Shop dibandingkan merek lain 0,646.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). 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.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rentan skor antara 1-7 dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah deviasi standar butir

σ_t^2 : Deviasi Standar butir

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien interval sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien interval sebuah item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = n - 2 (35 - 2 = 33), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 for Mac diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini

disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,868	0,334	Reliabel
2.	<i>Brand Credibility</i>	0,848	0,334	Reliabel
3.	<i>Brand Loyalty</i>	0,881	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

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 & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukkan/input 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand image* (X_1) dan *brand credibility* (X_2) 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 & Bougie, 2016). 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.

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.3 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah/ Sangat Negatif	Rentang Jawaban							Sangat Sesuai/ Sangat Setuju/ Sangat Tinggi/ Sangat Positif	
		←	1	2	3	4	5	6		7
	Negatif		1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

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

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. 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. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

2. Tabel Analisis Deskriptif

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 *Brand loyalty* melalui *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty*, dan *behavioral intention*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Brand Image*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *strength*, *uniqueness*, *favorable*, *functional* dan *experiential*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Brand Credibility*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *brand credibility* melalui *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.11 yang berisikan kriteria penafsiran perhitungan responden.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangan
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, 2013:184

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi,

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Y) dan variabel *brand credibility* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

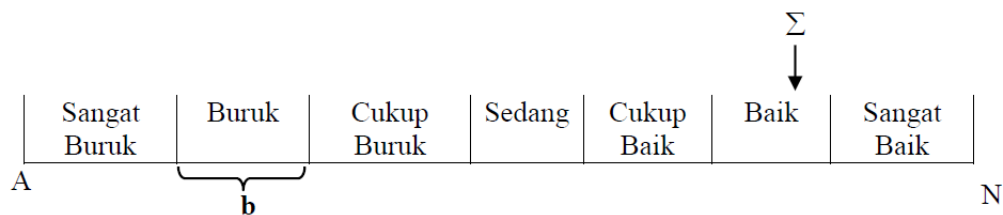
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times 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 (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Brand loyalty* berikut ini:



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

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

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, dalil maupun praktik 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, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand image* (X_1) dan *brand credibility* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). 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 suatu metode statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel dalam sebuah model, baik itu hubungan antar indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk tersebut (Santoso, 2011). SEM memiliki karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, melainkan untuk menguji dan mendukung model yang sudah ada. Oleh karena itu, syarat utama penggunaan SEM adalah membuat sebuah model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang didasarkan pada dasar teori yang kuat.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) 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 multivariat 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*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

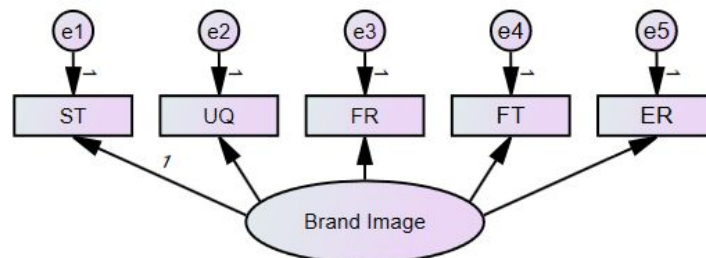
1. Model Pengukuran

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 credibility*, sedangkan keseluruhan variabel-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 Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Image*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

Keterangan:

ST = *Strength*

UQ = *Uniqueness*

FR = *Favorable*

FT = *Functional*

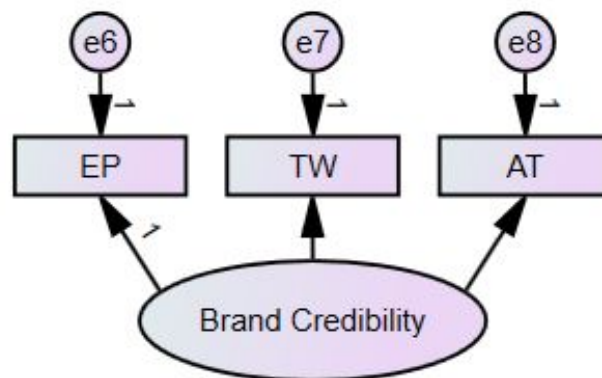
ER = *Experiential*

2) Variabel X_2 (*Brand Credibility*)

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *BRAND CREDIBILITY*

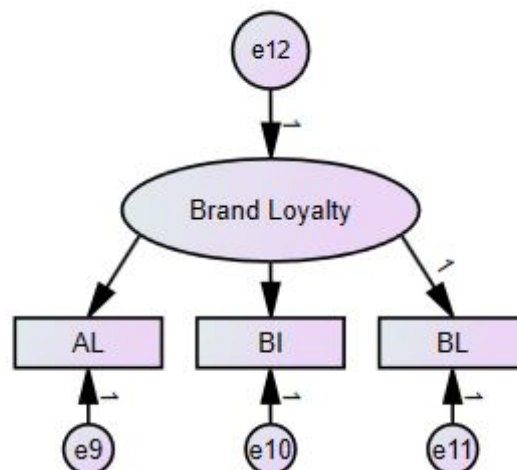
Keterangan:

EP = *Expertise*

TW = *Trustworthiness*

AT = *Attractiveness*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan:

AL = *Attitudinal Loyalty*

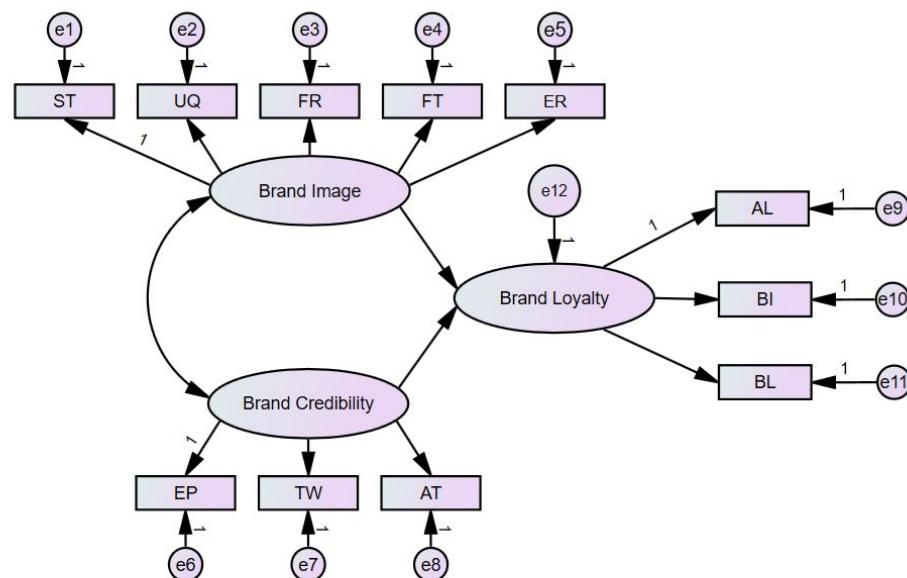
BI = *Behavioral Intention*

BL = *Behavioral 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 hakikat 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 non linear. 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 Credibility* terhadap *Brand loyalty* berikut.



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

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

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 (Cleff, 2014).

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, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

- a. Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):
- b. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- c. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree*

of freedom/df berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- d. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.
- e. Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah 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*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

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 merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat

berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) 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 χ^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*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks 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)*

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)*

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)*

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 sensitif 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)*

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)*

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 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak

berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

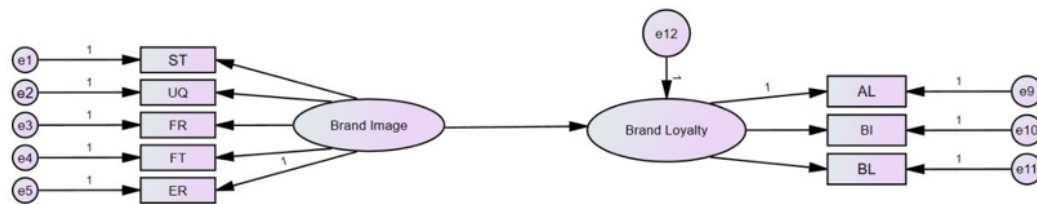
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand image* (X_1) dan *brand credibility* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) 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 program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Mac* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand image* (X_1) dan *brand credibility* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

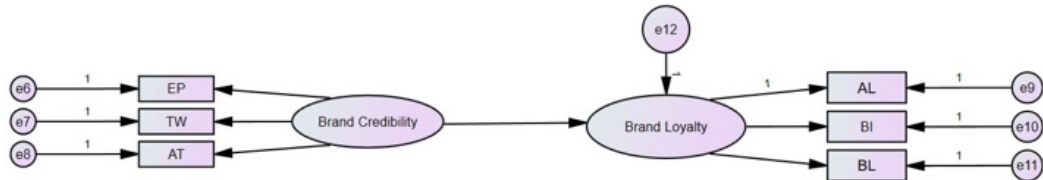


GAMBAR 3.6
STRUKTUR HIPOTESIS 1

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

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

2. Uji Hipotesis 2

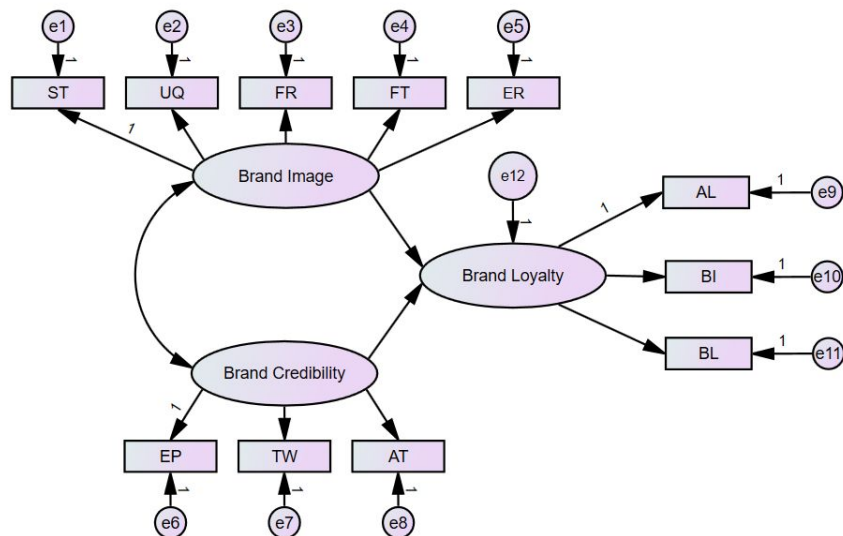


GAMBAR 3.7
STRUKTUR HIPOTESIS 2

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

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

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.8
STRUKTUR HIPOTESIS 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand image* dan *brand credibility* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Mac. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand image* dan *brand credibility* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).