

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* dengan *brand authenticity* sebagai variabel intervening pada komunitas Teman Compass di Indonesia. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas (eksogen) yaitu *brand experience* (X) yang terdiri dari *sensory* ( $X_{1.1}$ ), *affective* ( $X_{1.2}$ ), *behavioral* ( $X_{1.3}$ ), *intellectual* ( $X_{1.4}$ ) (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011; Kumar & Kaushik, 2020; Liu et al., 2020; Ly & Loc, 2017; Choi et al., 2017; Nysveen et al., 2013; Putra & Keni, 2020) . Kemudian variabel antara (intervening) pada penelitian ini yaitu *brand authenticity* (Y) yang terdiri dari *continuity* ( $Y_{1.1}$ ), *originality* ( $Y_{1.2}$ ), *reliability* ( $Y_{1.3}$ ), *naturalness* (Y), (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2013a; Wymer & Akbar, 2019). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand love* (Z), dengan dimensi *intimacy* ( $Z_{1.1}$ ), *passion* ( $Z_{1.2}$ ), *commitment* ( $Z_{1.3}$ ) (Noël Albert et al., 2008; P. Rodrigues et al., 2018; Erdo, 2020; Khan et al., 2020). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu komunitas Teman Compass di Facebook.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Januari hingga Juni 2024, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2013) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

### 3.1 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). 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 love* yang terdiri dari *intimacy*, *passion*, dan *commitment*, gambaran *brand authenticity* yang terdiri dari *continuity*, *originality*, *reliability*, dan *naturalness*, serta gambaran *brand experience* meliputi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* pada komunitas Teman Compass di Facebook.

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), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity*, pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love*, serta pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* pada komunitas Teman Compass di Facebook. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Misbahudin & Hasan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening di antaranya:

1. Variabel bebas/eksogen (X) adalah *brand experienxe* yang meliputi *sensory, affective, behavioral, dan intellectual*.
2. Variabel perantara/intervening (Y) adalah *brand authenticity* yang meliputi dari *continuity, originality, reliability, dan naturalness*.
3. Variabel terikat/endogen (Z) adalah *brand love* dengan dimensi *intimacy, passion, dan commitment*.

Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasional Variabel di bawah ini.

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Brand experience</i>	kumpulan asosiasi merek dengan atribur, emosi, atau sensai yang dihasilkan dari proses pengambilan akal di mana konsumen memberi makna pada konsumsi atau kreasi konten terkait merek. (Villiers, 2018).				
	<i>Sensory</i> (X <sub>1.1</sub> )	<i>Sensory Experience</i> mengacu pada penggunaan	<i>Touch</i> (sentuhan)	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
		stimulus sensori untuk menciptakan kesan atau koneksi emosional dengan konsumen (Brakus et al., 2009; Villiers, 2018)..		kenyamanan saat menggunakan		
			<i>Fit</i> (kesesuaian)	Tingkat kesesuaian sepatu Compass dengan bentuk kaki.	Interval	2
			<i>Chusioning</i> (Bantalan)	Tingkat kekuatan bantalan sepatu Compass dalam mengurangi rasa sakit akibat benturan atau ketegangan pada kaki	Interval	3
	<i>Affective</i> (X <sub>1.2</sub> )	Pengalaman afeksi pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi pelanggan. (Villiers, 2018)	<i>Feelings</i> (perasaan)	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan perasaan senang saat menggunakan	Interval	4
			<i>Sentiment</i> (sentimen)	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan perasaan positif yang di dapatkan ketika pertama kali menggunakannya	Interval	5
			<i>Sensation</i> (sensasi)	Tingkat kemampuan merek Compass memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
				menggunakan merek lain		
			<i>Emotion</i> (emosi)	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan kesan emosional pengguna	Interval	7
	<i>Behavioral</i> ( $X_{1.3}$ )	Pengalaman yang melibatkan tindakan atau perilaku individu sebagai respons terhadap suatu situasi atau stimulus.	<i>Physical Action</i> (tindakan fisik)	Frekuensi penggunaan sepatu Compass	Interval	8
			<i>Behaviours</i> (perilaku)	Tingkat komitmen hanya menggunakan sepatu Compass dalam beraktivitas sehari-hari	Inverval	9
		<i>Behavioral experience</i> mengacu pada interaksi nyata yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek, produk, layanan, atau perusahaan (Villiers, 2018).	<i>Bodily Experience</i> (pengalaman tubuh)	Tingkat kecepatan responsitas sepatu Compass dalam memberikan bantuan pada pengguna yang membutuhkan bantuan	Inverval	10
			<i>Action-oriented</i> (berorientasi pada tindakan)	Tingkat ketersediaan informasi produk yang diberikan pada iklan sepatu Compass	Interval	11
	<i>Intellectual</i> ( $X_{1.4}$ )	Pengalaman intelektual adalah pengalaman yang	<i>Thinking</i> (pemikiran)	Tingkat kemampuan iklan sepatu Compass mempengaruhi	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
		melibatkan pemikiran, penalaran, dan pemahaman konsep atau informasi (Villiers, 2018).	<i>Curiosity</i> (rasa ingin tahu)	hasrat untuk membeli sepatu Compass Tingkat atensi mencari informasi mengenai promo yang di tawarkan sepatu Compass	Interval	13
			<i>Problem Solving</i> (penyelesaian masalah)	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan inovasi desain sesuai dengan selera	Interval	14
<i>Brand Authenticity</i> (Y)	<i>Brand authenticity</i> (Y <sub>1.1</sub> )	<i>Brand authenticity</i> adalah unsur penting dari pengalaman merek yang mendorong merek menuju kemakmuran dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Arya et al., 2019)				
	<i>Naturalness</i> (Y <sub>1.1</sub> )	Mengacu pada sifat atau atribut sebuah merek atau produk yang terasa alami, tidak dipaksakan, dan sesuai dengan identitas atau karakteristik asli merek tersebut (Arya et al., 2019; Raza et al., 2020) .	<i>Non-artificiality</i> (Bukan Tiruan)	Tingkat autentisitas produk sepatu Compass di pasaran	Interval	15
			<i>Genuine</i> (asli)	Tingkat keaslian sepatu Compass yang diperjual-belikan	Interval	16
			<i>Natural</i> (alami)	Tingkat sepatu Compass menjaga keaslian sehingga tidak ada produk palsu di pasaran	Interval	17
	<i>Originality</i> (Y <sub>1.2</sub> )	<i>Originality</i> dalam brand authenticity mengacu pada sifat atau karakteristik	<i>Different</i> (berbeda)	Tingkat kualitas bahan baku sepatu Compass lebih baik di bandingkan sepatu lain	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
		sebuah merek atau produk yang memiliki elemen-elemen unik dan orisinal, yang membedakan merek tersebut dari pesaing dan mencerminkan identitasnya sendiri (Arya et al., 2019; Hamby et al., 2019)..	<i>Stand Out</i> (memonjol dari merek lain)	Tingkat kemudahan mengingat logo sepatu kompas dibanding sepatu lain	Interval	19
			<i>Unique</i> (unik)	Tingkat inovasi model dan fitur-fitur yang dimiliki sepatu merek Compass	Interval	20
	<i>Reliability</i> (Y <sub>1.3</sub> )	Mengacu pada sifat atau karakteristik sebuah merek atau perusahaan yang dapat diandalkan dan konsisten dalam perilaku, janji, dan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen(Arya et al., 2019; Hamby et al., 2019)..	<i>Promise</i> (menepati janji)	Tingkat kesesuaian kenyamanan yang dijanjikan oleh iklan sepatu Compass dengan yang didapatkan oleh konsumen	Interval	21
			<i>Credible</i> (kredibe/dapat dipercaya)	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang terdapat pada iklan sepatu Compass	Interval	22
			<i>Reliable</i> (andal/konsisten)	Tingkat daya tahan sepatu Compass lebih baik dibandingkan dengan merek lain.	Interval	23
	<i>Continuity</i> (Y <sub>1.4</sub> )	Mengacu pada konsistensi dan kesinambungan yang dijaga oleh	<i>Consistent</i> (konsisten)	Tingkat konsistensi Compass dalam mempertahankan	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
		sebuah merek dalam menyampaikan nilai-nilai, identitas, dan pengalaman kepada konsumen secara terus-menerus. (Arya et al., 2019; Hamby et al., 2019)..	<i>Quality Control</i> (kualitas kontrol)	bentuk sepatu diberbagai model  Tingkat konsistensi kualitas yang dilakukan sepatu Compass dalam seluruh proses produksi dalam memenuhi standar ukuran sepatu	Interval	25
<i>Brand Love</i> (Z)	<i>Brand love</i> adalah konstruksi yang mencerminkan keterikatan emosional gairah konsumen yang penuh dengan sebuah merek. (P. Rodrigues et al., 2018)					
	<i>Intimacy</i> (Z <sub>1.1</sub> )	Mengacu pada perasaan kedekatan, keterkaitan dan keterikatan dalam suatu hubungan (P. Rodrigues et al., 2018)	<i>Emotional Desire</i> (Hasrat emosional)	Tingkat hasrat untuk hanya menggunakan merek Compass dalam jangka waktu yang lama	Interval	26
			<i>Caring</i> (peduli)	Tingkat kepedulian yang didapatkan dari sepatu Compass dalam usaha menjaga hubungan dengan pengguna produk	Interval	27
			<i>Communication</i> (komunikasi)	Tingkat pemahaman komunikasi yang diberikan Compass dalam mempertahankan rasa keintiman produk dengan pengguna	Interval	28



Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
<i>Passion</i> (Z <sub>1.2</sub> )		Passion dapat diartikan sebagai kegemaran, kesukaan, atau kegilaan terhadap sesuatu baik itu terhadap benda maupun manusia. (P. Rodrigues et al., 2018)	<i>Passionate</i> (penuh gairah)	Tingkat perasaan gairah menggunakan sepatu merek Compass bagi pengguna	Interval	29
			<i>Delighted</i> (senang sekali)	Tingkat perasaan bahagia ketika menggunakan sepatu Compass		30
			<i>Captived</i> (terpesona)	Tingkat rasa cinta terhadap sepatu Compass pada waktu yang lama		31
			<i>Yearning</i> (kerinduan)	Tingkat rasa rindu yang didapatkan terhadap sepatu Compass saat tidak menggunakan sepatu Compass		32
<i>Commitment</i> (Z <sub>1.3</sub> )		Mengacu pada tingkat kesetiaan, keinginan, dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek atau produk (P. Rodrigues et al., 2018)..	<i>Declaration of affect</i> (pernyataan perasaan)	Tingkat komitmen setia menggunakan terhadap merek Compass	Interval	33
			<i>Decision</i> (keputusan)	Tingkat komitmen mengikuti komunitas sepatu Compass sebagai bentuk rasa cinta terhadap merek		34

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	1	2	3	4	5	6
			<i>Duration of the relationship</i> (durasi hubungan)	Tingkat komitmen menjaga durasi hubungan pengguna dengan merek sepatu Compass	Interval	35
			<i>Maintaining</i> (mempertahankan)	Tingkat mempertahankan rasa cinta terhadap sepatu Compass	Interval	36

Sumber : Pengolahan data, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (J. Sarwono, 2010) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh 13 pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu anggota komunitas Teman Compass di Facebook.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hassan, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan. 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.	<i>TOP Traffic Rank Fashion Global</i>	Sekunder	<a href="https://www.statista.com/">https://www.statista.com/</a>
2.	Pertumbuhan Produk di E-Commerce Setelah Pandemi 2022	Sekunder	<a href="https://katadata.co.id/">https://katadata.co.id/</a>
3.	<i>TOP Brands Sepatu Casual Indonesia</i>	Sekunder	<a href="https://www.topbrand-award.com/">https://www.topbrand-award.com/</a>
4.	Komunitas Sepatu Casual Indonesia Pada <i>Fanpage</i> Facebook Tahun 2023	Sekunder	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>
5.	Keterkaitan Jumlah Ulasan Negatif Sepatu Compass Dalam Tokopedia Dari Tahun 2019-2022	Sekunder	Hasil Pengolahan data konsumen Sepatu Compass melalui Tokopedia resmi
6.	Frekuensi Pencarian Sepatu Compass di Google Tahun 2019-2023	Sekunder	<a href="http://www.trend.google.co.id">www.trend.google.co.id</a>
9.	<i>Traffic &amp; Engagement Sepatu Compass 2023</i>	Sekunder	<a href="http://www.siliarweb.com">www.siliarweb.com</a>

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari berbagai subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017c). Pengertian populasi menurut Sekaran dan Bougie (2016), yang berhubungan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda atau hal-hal menarik yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi juga merupakan total dari semua elemen yang terdapat pada beberapa karakteristik dengan tujuan mendapatkan informasi dari karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra, 2015). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas anggota komunitas Teman Compass di Facebook, dimana jumlah anggota komunitas Teman Compass di Facebook sebanyak 5.996 anggota (*Compass.com*, diakses pada 25 November 2023).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang menjadi pilihan pada sebuah proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi penelitian (Malhotra, 2015), hal yang sama dijelaskan juga oleh (Sekaran, 2014) mengatakan sampel merupakan bagian dari populasi, sedangkan menurut Mcdaniel and Gates (2018) menjelaskan sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Indikator penting dalam pengujian sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Teman Compass di Facebook. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (Wijaya, 2009), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel, jumlah sampel

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 36 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 36 dikali 5 yaitu 180 sampel. Pendapat berbeda diungkapkan Kelloway (2015), menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Haryono, 2016), 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

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

Sumber: Joreskog (1996) dalam (Haryono, 2016)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari maka penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel. 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 & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners 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

Penarikan sampel atau bisa disebut juga dengan *sampling* adalah suatu proses dimana pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat memungkinkan sampel pemahaman mengenai sifat serta karakteristik yang dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan *sampel* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, dan *cluster sampling*, *stratification sampling*. Metode pada *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mengunjungi website random number picker di Google
2. Menulis angka minimal dan maksimal sesuai dengan jumlah populasi penelitian untuk dipilih secara acak
3. Setelah klik generate maka akan muncul angka yang digunakan sebagai sampel
4. Mengumpulkan seluruh data yang telah didapatkan untuk analisa kembali sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian
5. Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi, peneliti menghubungi 200 anggota komunitas Teman Compass di Facebook yang telah terpilih melalui *Direct Message* (DM)

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung samapai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (J. Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden komunitas Teman Compass di Facebook. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand love*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.

- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *brand authenticity*, *brand experience*, dan *brand love*.

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Sumber internet.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data dalam sebuah penelitian adalah sangat penting, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti sehingga akan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Guna menguji kelayakan instrumen pengumpulan data yang akan disebarkan diperlukan dua tahapan pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen penelitian harus memenuhi syarat valid dan reliabel agar menjadi instrument yang baik. Penelitian ini melaksanakan Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) yaitu kriteria

yang ada pada instrumen secara rasional (teoritis) akan mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal (*external validity*), kriteria di dalam instrumen disusun didasari 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand experience* sebagai X, *brand authenticity* sebagai variabel Y, dan *brand love* sebagai variabel Z.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ( $df = n-2=35-2=33$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang



diajukan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Brand Experience*).

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*BRAND EXPERIENCE*)**

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>SENSORY</i></b>				
1.	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan kenyamanan saat digunakan	0.576	0.344	Valid
2.	Tingkat kesesuaian ukuran sepatu Compass dengan ukuran kaki	0.685	0.344	Valid
3.	Tingkat kekuatan bantalan sepatu Compass dalam mengurangi rasa sakit akibat benturan atau ketegangan pada kaki	0.742	0.344	Valid
<b><i>AFFECTIVE</i></b>				
4.	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan perasaan senang saat menggunakan	0.724	0.344	Valid
5.	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan perasaan positif yang di dapatkan ketika pertama kali menggunakannya	0.803	0.344	Valid
6.	Tingkat kemampuan merek Compass memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan menggunakan merek lain	0.815	0.344	Valid
7.	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan kesan emosional positif pengguna	0.768	0.344	Valid
<b><i>BEHAVIORAL</i></b>				
8.	Frekuensi penggunaan sepatu Compass	0.760	0.344	Valid
9.	Tingkat komitmen hanya menggunakan sepatu Compass dalam beraktivitas sehari-hari	0.801	0.344	Valid
10.	Tingkat kecepatan responsivitas sepatu Compass dalam memberikan bantuan pada pengguna yang membutuhkan bantuan	0.821	0.344	Valid
11.	Tingkat ketersediaan informasi produk yang diberikan pada iklan sepatu Compass	0.849	0.344	Valid
<b><i>INTELLECTUAL</i></b>				
12.	Tingkat kemampuan iklan sepatu Compass mempengaruhi hasrat untuk membeli sepatu Compass	0.723	0.344	Valid

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<b>SENSORY</b>				
13.	Tingkat atensi mencari informasi mengenai promo yang di tawarkan sepatu Compass	0.717	0.344	Valid
14.	Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan inovasi desain sesuai dengan selera	0.744	0.344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *behavioral* dengan pernyataan “Tingkat kecepatan responsivitas sepatu Compass dalam memberikan bantuan pada pengguna yang membutuhkan bantuan” dengan  $r_{hitung}$  0.821 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *sensory* dengan pernyataan “Tingkat kemampuan sepatu Compass memberikan kenyamanan saat digunakan” memiliki  $r_{hitung}$  0.576 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_2$  (*Brand Love*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND AUTHENTICITY*)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Naturalness</b>				
15.	Tingkat autentisitas produk sepatu Compass di pasaran	0.800	0.344	Valid
16.	Tingkat keaslian sepatu Compass yang diperjual-belian	0.794	0.344	Valid
17.	Tingkat sepatu Compass menjaga keaslian sehingga tidak ada produk palsu di pasaran	0.873	0.344	Valid
<b>Originality</b>				
18.	Tingkat kualitas bahan baku sepatu Compass lebih baik di bandingkan sepatu lain	0.951	0.344	Valid
19.	Tingkat inovasi model dan fitur-fitur yang dimiliki sepatu merek Compass	0.926	0.344	Valid
20.	Kemampuan inovasi model dan fitur-fitur yang dimiliki sepatu merek Compass	0.773	0.344	Valid
<b>Reliability</b>				
21.	Tingkat kesesuaian kenyamanan yang dijanjikan oleh iklan sepatu Compass dengan yang didapatkan oleh konsumen	0.819	0.344	Valid
22.	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang terdapat pada iklan sepatu Compass	0.807	0.344	Valid
23.	Tingkat daya tahan sepatu Compass lebih baik dibandingkan dengan merek lain.	0.715	0.344	Valid
<b>Continuity</b>				
24.	Tingkat konsistensi Compass dalam mempertahankan bentuk sepatu diberbagai model	0.771	0.344	Valid
25.	Tingkat konsistensi kualitas yang dilakukan sepatu Compass dalam seluruh proses produksi dalam memenuhi standar ukuran sepatu	0.578	0.344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *originality* dengan pernyataan “Tingkat inovasi model dan fitur-fitur yang dimiliki sepatu merek Compass” memiliki  $r_{hitung}$  tertinggi dengan nilai 0.926 sedangkan *continuity* dengan pernyataan “Tingkat konsistensi kualitas yang dilakukan sepatu Compass dalam seluruh proses produksi dalam memenuhi standar ukuran sepatu” memiliki  $r_{hitung}$  terendah dengan nilai 0.578 . Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Z (*Brand Love*).

Novianty Megapratwi, 2024

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE MELALUI BRAND AUTHENTICITY PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Z (BRAND LOVE)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Intimacy</i></b>				
26.	Tingkat hasrat untuk hanya menggunakan merek Compass dalam jangka waktu yang lama	0.802	0.344	Valid
27.	Tingkat kepedulian yang didapatkan dari sepatu Compass dalam usaha menjaga hubungan dengan pengguna produk	0.849	0.344	Valid
28.	Tingkat pemahaman komunikasi yang diberikan Compass dalam mempertahankan rasa keintiman produk dengan pengguna	0.889	0.344	Valid
<b><i>Passion</i></b>				
29.	Tingkat perasaan gairah menggunakan sepatu merek Compass bagi pengguna	0.823	0.344	Valid
30.	Tingkat perasaan bahagia ketika menggunakan sepatu Compass	0.816	0.344	Valid
31.	Tingkat rasa cinta terhadap sepatu Compass pada waktu yang lama	0.812	0.344	Valid
32.	Tingkat rasa rindu yang didapatkan terhadap sepatu Compass saat tidak menggunakan sepatu Compass	0.886	0.344	Valid
<b><i>Commitment</i></b>				
33.	Tingkat komitmen setia menggunakan terhadap merek Compass	0.714	0.344	Valid
34.	Tingkat komitmen mengikuti komunitas sepatu Compass sebagai bentuk rasa cinta terhadap merek	0.563	0.344	Valid
35.	Tingkat komitmen menjaga durasi hubungan pengguna dengan merek sepatu Compass	0.805	0.344	Valid
36.	Tingkat mempertahankan rasa cinta terhadap sepatu Compass	0.798	0.344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *intimacy* dengan pernyataan “Tingkat pemahaman komunikasi yang diberikan Compass dalam mempertahankan rasa keintiman produk dengan pengguna” memiliki  $r_{hitung}$  tertinggi dengan nilai 0.886 sedangkan *commitment* dengan pernyataan “Tingkat komitmen mengikuti komunitas sepatu Compass sebagai bentuk rasa cinta terhadap merek” memiliki  $r_{hitung}$  terendah dengan nilai 0.563.

Novianty Megapratiwi, 2024

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE MELALUI BRAND AUTHENTICITY PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

### 3.2.6.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tes mengenai alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukur dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan 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.

Pengujian 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

$\sigma t^2$  = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Sampel

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ( $df = n-2=35-2=33$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel  $X_1$ ,  $Y$  dan  $Z$  sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Experience</i>	0.923	Reliabel
2.	<i>Brand Authenticity</i>	0.890	Reliabel
3.	<i>Brand Love</i>	0.950	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas karena angka *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

### 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 (Bougie & Sekaran, 2013). Alat penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, 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. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
  - b. Memberi skor pada setiap *item*
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
  - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Penelitian ini meneliti pengaruh *brand experience* (X) dan *brand* terhadap *brand love* (Z) melalui *brand authenticity* (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 (Bougie & Sekaran, 2013)..

*Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2013).

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 jawaban dapat dilihat pada table 3.5 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

**TABEL 3. 5**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

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

Sumber : Dimodifikasi dari (Bougie & Sekaran, 2013)

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

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

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

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



pada variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini:

**TABEL 3.6**  
**TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

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

## 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

## 3. Teknik Analisis Deskriptif

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

Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.. Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

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, 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 love* (Z), variabel *brand experience* (X), dan variabel *brand authenticity* (Y). 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 tingkatan

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

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 3.8



karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Y. Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. 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 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).

#### **3.2.7.2.2 Model dalam SEM**

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

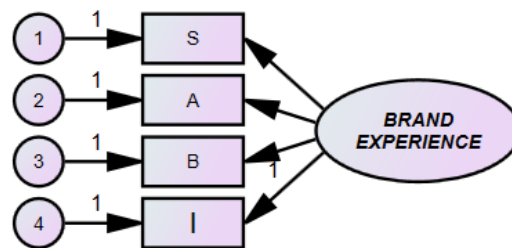
##### **1. Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau Model Pengukuran**

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 (Y. Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand experience* dan variabel intervening *brand authenticity* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut memengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand love* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

- a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen *Brand Experience* (X)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND EXPERIENCE***

Keterangan:

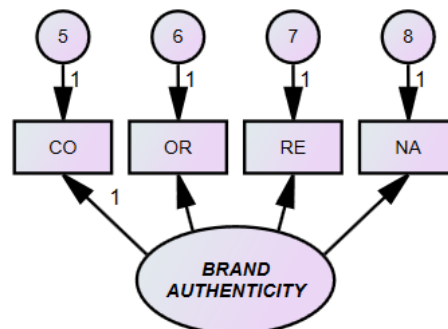
S = *Sensory*

A = *Affective*

B = *Behavioral*

I = *Intellectual*

- b. Model Pengukuran Variabel Intervening *Brand Authenticity* (Y)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND AUTHENTICITY***

Keterangan:

Novianty Megaprawati, 2024

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* MELALUI *BRAND AUTHENTICITY* PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

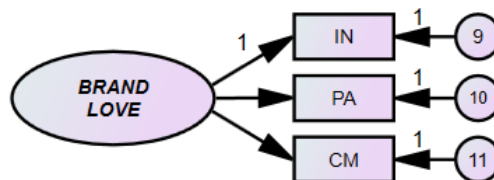
CO = *Continuity*

OR = *Originality*

RE = *Reliability*

NA = *Naturalness*

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen *Brand Love* (Z)



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND LOVE***

Keterangan:

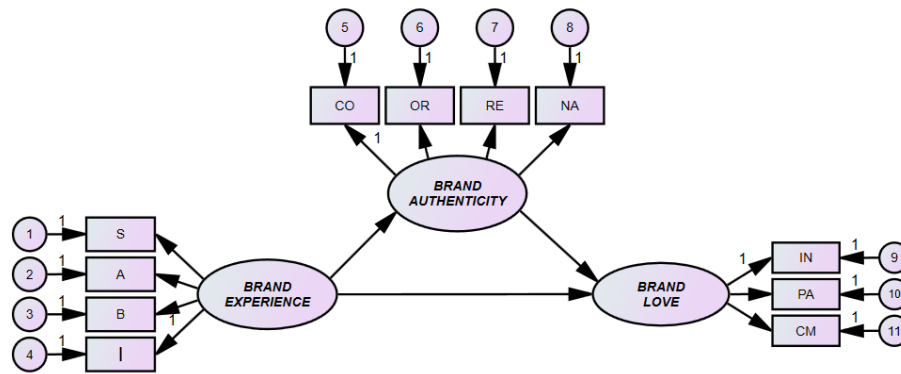
IN = *Intimacy*

PA = *Passion*

CM = *Commitment*

## 2. *Full Model* atau Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen maupun variabel dependen gabungan fit untuk menjadi satu keseluruhan model untuk diestimasi dan dianalisis. Model yang dikatakan bagus apabila sudah memenuhi *Goodnes of fit* dan memenuhi seluruh asumsi pada struktur full model dapat diterima. 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 experience terhadap brand love melalui brand authenticity* sebagai berikut:



**GAMBAR 3.5**

**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* MELALUI *BRAND AUTHENTICITY***

(Bollen & Long, J.S., 1993) mengungkapkan beberapa prosedur yang yang dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap berikut.

**1. Asumsi SEM**

Asumsi 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) :

- a. Ukuran sampel, 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  $\geq 200$  untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
- b. 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).

Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

$$D = | F_s(x) - F_t(x) | \max$$

Sumber: (Cooper & Schindler, 2014)

Keterangan:

$F_s$  = distribusi frekuensi kumpulan sampel

$F_t$  = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data berdistribusi normal, jika nilai *asyp.sig* (signifikansi) > 0,05 sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asyp.sig* (signifikansi) < 0,05.

- c. *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 *outlies* 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).
- d. 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*.



Mengukur multikolinearitas dapat diketahui dari besaran VIF dan rumus menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

VIF = *variance inflation factor*

$R_j^2$  = koefisien determinasi variabel bebas ke- j dengan variabel lain

J = jumlah sampel 1,2, ... k

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

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. 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, 2008), 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).

### 3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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, 2008):

- a. *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.
- b. *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.
- c. *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.

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

### 4. 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 juga 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.

### 5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini merupakan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dalam 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. 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:

- a. *Chi Square* ( $X^2$ ), merupakan 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 *matrix covarian* sampel berbeda dengan *matrix covarian* hasil estimasi.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrix covarian* 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*).

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X_2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014b). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matrix covarian 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*.
- e. *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  $\geq 0,90$ .
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan 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  $\geq 0,90$ .
- g. *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).

- h. *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, 2014b).

Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.10 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

**TABEL 3.10**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	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</i> (RMSEA)	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</i> (TLI)	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</i> (AGFI)	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	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</i> (PNFI)	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
	PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014b; Yvonne & Kristaung, 2013)

## **6. 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).

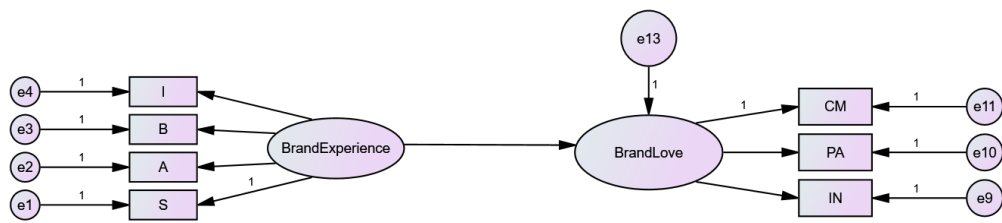
### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

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 experience* (X), variabel intervening yaitu dan *brand authenticity* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *brand love* (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 Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand experience* (X) terhadap *brand love* (Y) melalui *brand authenticity* (Z). 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 26.0 *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

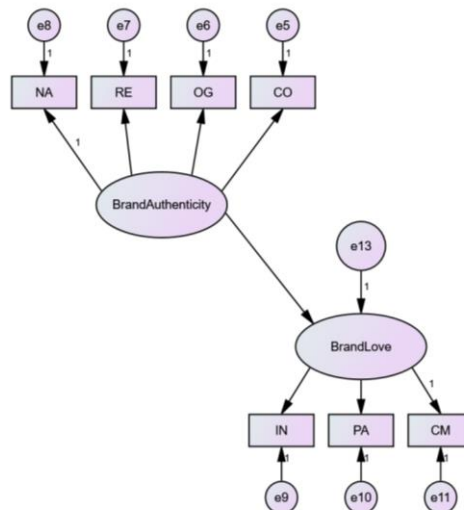


**GAMBAR 3.6**  
**UJI HIPOTESIS 1**

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

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*

2. Uji Hipotesis 2



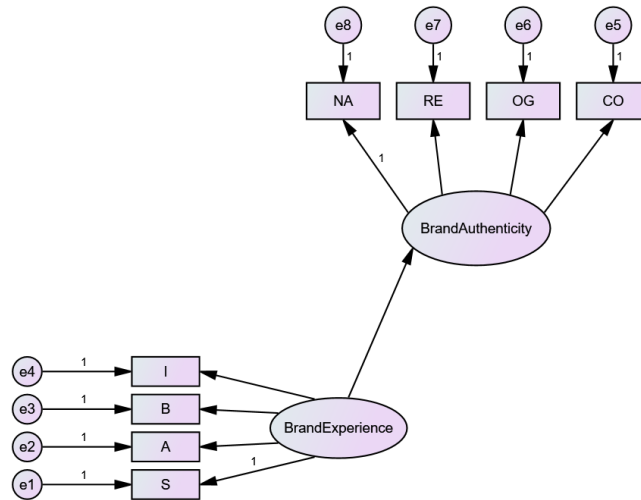
**GAMBAR 3.7**  
**UJI HIPOTESIS 2**

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

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love*

3. Uji Hipotesis 3



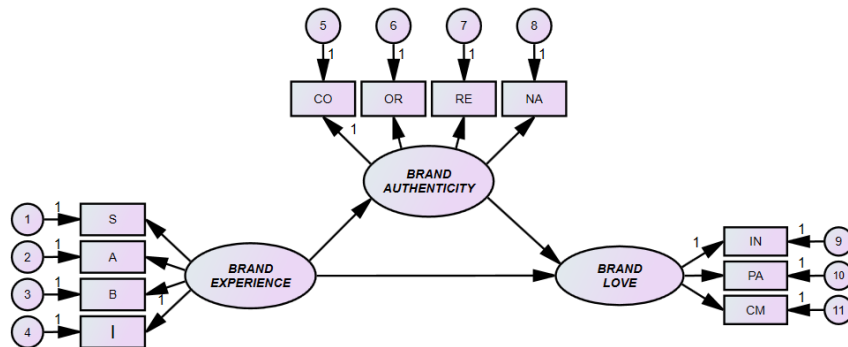


**GAMBAR 3.8**  
**UJI HIPOTESIS 3**

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

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity*

4. Uji Hipotesis 4



**GAMBAR 3.9**  
**UJI HIPOTESIS 4**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity*

H<sub>1</sub>  $c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand authenticity* dan *brand experience* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand love*. 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).